

Marketingstrategien Marketingstrategien

für die
Vermittlung und das Angebot
von
elektronischen Informationen durch Bibliotheken
- eine Umfrage unter neun Universitätsbibliotheken -

Norman Heil
Diana Keller
Kathrin Lorenz
Thomas Mayerle
Nadine Ullmann
Helga Wick
Anja Wißner-Finance

Projektbetreuung:

Dr. Beate Tröger
DIPF, Frankfurt am Main

FRANKFURT AM MAIN

2002

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung
2	Grundlagen
2.1	Elektronische Information
2.2	Bibliotheken heute – Vermittler elektronischer Information
2.2.1	Wieso elektronische Information in Bibliotheken?
2.2.2	Wie wird elektronische Information durch Bibliotheken vermittelt?
2.3	Marketing
2.3.1	Definition und Entwicklung
2.3.2	Marketing heute
2.3.3	Wer wendet Marketing an?
2.4	Bibliotheksmarketing
2.4.1	Was ist Bibliotheksmarketing?
2.4.2	Warum Bibliotheksmarketing?
2.4.3	Grundlage für die Durchführung eines Marketingkonzepts in Bibliotheken: internes Marketing
2.4.4	Entwicklung von Marketingstrategien für Bibliotheken
2.4.5	Marketing elektronischer Information
3	Auswertung
3.1	Einleitung
3.2	Auswertung Teil A
3.2.1	Wunsch- und Beschwerdemanagement auf der Homepage
3.2.2	Link auf „Seite Aktuelles“, Newsticker
3.2.3	Mailinglisten / Newsletter
3.2.4	Schulungen
3.2.5	Online-Tutorial
3.2.6	Pressearbeit
3.2.7	Broschüren
3.2.8	Flyer (Handzettel)
3.2.9	Plakate
3.2.10	Werbeartikel
3.2.11	Freundeskreis
3.3	Auswertung Teil B
3.4	Auswertung Teil C
3.5	Auswertung Teil D
4	Fazit
	Literaturverzeichnis
	Anhang

1 Einleitung

Elektronische Information ist ein immer wichtiger werdender Teil in der heutigen Informationsvermittlung und spielt auch für Bibliotheken eine zunehmend bedeutende Rolle. Da sie aber nicht mehr die einzigen Informationsvermittler sind, sondern auch private Anbieter diesen Markt entdeckt haben, müssen Bibliotheken dieser Konkurrenz durch Marketingstrategien entgegentreten. Dies ist eine neue Herausforderung im Bibliotheksbereich. Deshalb stellt sich die Frage, inwieweit Bibliotheken heute schon Marketing betreiben.

Im Rahmen unseres Studiums an der Fachhochschule für Bibliothekswesen in Frankfurt am Main, haben wir diese Entwicklung zum Thema einer Projektarbeit gemacht, da sie eine aktuelle Bedeutung für uns als angehende Diplom-Bibliothekare hat. Unsere Ausgangsfragestellung entwickelten wir in der Auseinandersetzung mit den Thesen des Projekts „Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Informationen in der Hochschulausbildung“ von der Sozialforschungsstelle Dortmund zusammen mit dem Lehrstuhl für Soziologie der Universität Dortmund und der Gesellschaft für Angewandte Unternehmensforschung und Sozialstatistik mbH (GAUS) im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMB+F), auch als SteFi-Studie (Studieren mit elektronischen Fachinformationen) bekannt (<http://www.stefi.de/>).

Ziel unserer Arbeit ist es herauszufinden, welche Marketingstrategien bereits von Bibliotheken eingesetzt werden, welche Ziele damit verfolgt werden und wie diese neue Aufgabe organisiert wird. Dazu haben wir mittels eines Fragebogens eine Umfrage an zehn Bibliotheken gerichtet, an der sich neun Bibliotheken beteiligt haben. Diese befasst sich mit den Aspekten Marketingmaßnahmen, Stellenwert dieser Maßnahmen, Marketinggesamtkonzept und Finanzierung. Bei unseren Untersuchungen wurden ausschließlich Universitätsbibliotheken befragt, denen wir für ihre Mitarbeit und Hilfsbereitschaft danken.

Die Beteiligten an dieser Arbeit sind Norman Heil, Diana Keller, Kathrin Lorenz, Thomas Mayerle, Nadine Ullmann, Helga Wick und Anja Wißner-Finance. Die Projektbetreuung übernahm Dr. Beate Tröger vom Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) in Frankfurt am Main, der wir hiermit für ihre Unterstützung danken.

2 Grundlagen

2.1 Elektronische Information

2.1.1 Elektronische Information

Elektronische Information tritt in vielen verschiedenen Formen auf. Betrachtet man den einfachen Begriff, so ist sie eine Information, die elektronisch erzeugt bzw. elektronisch vorhanden ist, also z.B. das gesamte Internet, E-Mails, Datenbanken... Die entscheidenden Kriterien, die elektronische Information so wichtig machen, sind die Übermittlung und die physische Form und die damit verbundene Speicherbarkeit. Wo vorher ein Brief beispielsweise nur per Post verschickt werden konnte, ist heute eine elektronische Übermittlung vorzuziehen, da sie klare Vorteile bietet:

Es geht viel schneller und ist weniger aufwendig. Informationen können sekundenschnell ausgetauscht werden, und das weltweit. Man muss nicht erst ein Buch zur Hand nehmen und darin blättern, bis man die Stelle, die man sucht, gefunden hat. Elektronische Informationen nehmen keinen Platz im Regal weg, sie werden auf entsprechende Speichermedien oder auf dem Computer hinterlegt, wo man jederzeit auf sie zugreifen kann, und die Speicherkapazität ist enorm. Daher werden elektronische Informationen heutzutage in nahezu allen Bereichen auf allen Gebieten genutzt.

Als wichtigste elektronische Informationsquelle gilt heute das Internet. Hier können nicht nur Texte sondern auch Bilder blitzschnell übertragen werden. Darüber hinaus können mehrere Personen gleichzeitig auf dasselbe Dokument, dieselbe Seite, zugreifen. Ein elektronisch erfasstes Dokument kann jederzeit abgeändert oder gelöscht werden und kann beliebig vervielfältigt werden.

2.2 Bibliotheken heute – Vermittler elektronischer Information?

2.2.1 Wieso elektronische Information in Bibliotheken?

Auch in Bibliotheken spielt die elektronische Information eine zunehmend bedeutende Rolle. Da eine Bibliothek zunächst ein Informationsvermittler ist, muss sie auch Information in allen möglichen Formen zur Verfügung stellen. Daher hat sie also längst nicht mehr nur die Aufgabe, konventionelle Medien, wie Bücher, bereitzustellen, sondern auch elektronische Medien, wie Internet, Datenbanken und CD-ROMs. Ohne das Angebot und die Nutzung von elektronischer Information, wären die Bibliotheken nicht in der Lage, die enorm große Informationsflut unserer heutigen Zeit zu verarbeiten und zu vermitteln. Sie würden nicht dem Zeitgeist entsprechen, nach dem heute alles schnell gehen muss.

2.2.2 Wie wird elektronische Information durch Bibliotheken vermittelt?

Die Mehrheit der Bibliotheken stellt heute Internet-/Computerarbeitsplätze zur Verfügung, bietet Speichermedien oder Ausdrucksmöglichkeiten an, bietet die Möglichkeit ausgewählte Datenbanken zu benutzen, arbeitet bei der Ausleihe mit elektronischen Systemen, hat in der Regel elektronischen Kontakt zu den Benutzern, ist mit einer eigenen Homepage ausgestattet, über die weitere elektronische Informationen angeboten werden, wie OPAC, Hilfetexte, Online-Tutorials,... und arbeitet schließlich selbst zum Großteil mit elektronischer Information in Form von Katalogen und Datenbanken, die im Internet angeboten werden.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass Bibliotheken auf jeden Fall ein Vermittler elektronischer Information sind und sein müssen. Sie stellen Informationen elektronisch bereit und bieten die Möglichkeit Informationen elektronisch zu erhalten. Allerdings stellt diese wichtige Aufgabe die Bibliotheken auch vor Probleme. So ist es nicht klar, wie man die Vielzahl der elektronischen Informationen, die zum Teil nur kurzfristig im Internet veröffentlicht werden, speichern und sammeln soll. Ein weiteres Problem ist die Finanzierung der technischen Ausstattung und der elektronischen Information selbst.

Das größte Problem ist aber, dass die Bibliotheken längst nicht mehr der einzige Vermittler und Anbieter von Information im elektronischen Bereich sind. Viele Verlage oder auch speziell für diese Aufgabe gegründete Firmen bieten elektronische Informationen an. Da sie sich meist intensiver mit diesem Aufgabenbereich beschäftigen können als Bibliotheken, stellen sie für zuletzt genannte eine ernst zunehmende Konkurrenz dar. Zwar geben private Anbieter die Information in der Regel nicht kostenlos weiter, wie es Bibliotheken zumeist tun, aber dafür arbeiten sie entwicklungstechnisch auf einem höheren Standard.

Um dieser Konkurrenz entgegen zu können, müssen sich Bibliotheken, als öffentliche Einrichtungen, heutzutage mit Marketing beschäftigen, wie es wirtschaftliche Unternehmen auch tun, um ihre Produkte besser zu vermarkten. Eine Bibliothek muss sich mit Hilfe eines Marketingkonzepts attraktiv machen und so die nötigen Finanzmittel erlangen.

2.3 Marketing

2.3.1 Definition und Entwicklung

Der Begriff „Marketing“ stammt aus dem Englischen, engl. market = Markt, und bezeichnet die Vermarktung von Angeboten, d.h. sowohl von Produkten als auch von Dienstleistungen. Darüber hinaus existieren viele verschiedene Definitionen für den Begriff Marketing, „die aus unterschiedlichen Perspektiven“ entstanden sind und auch aus der „historischen Entwicklung“ des Begriffes zu erklären sind.¹

Marketing hatte zu Beginn der 50er Jahre die Aufgabe, den Absatz und die Verteilung von Produkten zu fördern. In den 60er Jahren orientierte es sich dann stärker an den Verbraucherbedürfnissen. In dieser Zeit waren Marketingkonzepte allerdings noch kurzfristig angelegte Maßnahmen, die sozusagen von heute auf morgen geändert werden konnten. Erst in den 70er Jahren begann man längerfristige Konzepte zu entwickeln, die sich auf das gesamte Unternehmen ausdehnten, und nicht mehr nur auf Produktion oder Absatz. Aufgrund einer gesättigten Marktsituation in den 80er Jahren ergab sich eine stärkere Beachtung der Konkurrenz und somit eine Weiterentwicklung von Marketingstrategien, die sich schließlich in den 90ern noch verstärkte.²

2.3.2 Marketing heute

Inzwischen wird Marketing als ein „marktorientiertes Führungskonzept“³ verstanden, das man auf alle Arten von Austauschprozessen anwenden kann und somit über die herkömmliche Einsatzweise in Wirtschaftsunternehmen hinaus auch in öffentlichen Einrichtungen benutzt werden kann.

„Marketing beinhaltet Planung, Realisierung und Kontrolle von Programmen, mit deren Hilfe gewünschte Austauschprozesse mit ausgewählten Märkten geschaffen, aufgebaut und aufrechterhalten werden sollen, um betriebliche Ziele zu verwirklichen“⁴. Man hat das Ziel eine dauerhafte Zufriedenheit der Kunden zu erreichen, was auch das Anlegen eines langfristigen Marketingkonzeptes erfordert. Durch die systematische Erforschung des Marktes und damit der Kundenwünsche, werden Bedürfnisse ermittelt, um diese im Anschluss daran durch ein entsprechendes Angebot zu befriedigen.

2.3.3 Wer wendet Marketing an?

Um seinen Absatz zu sichern und um sich gegen Konkurrenz durchzusetzen, entwickelt jedes Unternehmen ein Marketingkonzept. Dieses ist auf das Leitbild des jeweiligen Unternehmens abgestimmt und arbeitet hauptsächlich auf die Wünsche der Kunden hin. Für private Unternehmen ist eine gute Marketingstrategie überlebenswichtig, da sie auf den Verkauf ihrer Produkte und die damit erzielten Einnahmen angewiesen sind. Aber auch öffentliche Einrichtungen müssen zunehmend auf ein Marketingkonzept zurückgreifen. Hier sind mangelnde Finanzmittel und auch Konkurrenz die Gründe dafür. Denn was öffentliche Dienstleistungen angeht, gibt es mittlerweile viele private Anbieter, die sich mit diesem Bereich beschäftigen und auch bessere Grundlagen bieten, da sie nicht von der Verteilung von Etats abhängig sind. Auch wenn private Unternehmen und öffentliche Einrichtungen nicht aus den gleichen Absichten heraus Marketing betreiben, kann man sie doch vergleichen.

¹ Vgl. Niggemann, Elisabeth (Hrsg.) (1998): Controlling und Marketing in wissenschaftlichen Bibliotheken (COMBI), Bd. 1, Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, (DBI-Materialien ; 177), S.14

² Vgl. ebd., S. 14-15

³ Vgl. ebd., S.14

⁴ Vgl. Altenburger, Andreas et al.: Die Vision von COCKPIT – das Vorwort zum Marketing-Modul; [Web-Dokument] <http://www.wiwi.unituebingen.de/marketing/Definitionen/MkDFUB01.htm>; Zugriff am 29.08.2002

(s. Tabelle) Da Marketing schon länger in privaten Unternehmen angewendet wird, können sich öffentliche Einrichtungen diese auch als Vorbild nehmen, und deren Marketingkonzepte im Grunde übernehmen.

	Gründe für Marketing	Marketingstrategien	Ziele
Private Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenz zu anderen Unternehmen der jeweiligen Branche - Notwendigkeit eines hohen Absatzes - Erweiterung des Kundenkreises 	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung durch Fernsehen, Radio, Werbetafeln, Plakate, Internetpräsenz, ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Ansehens - Steigerung der Einnahmen - Gewinnung neuer Kunden
Öffentliche Einrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenz zu privaten Anbietern der jeweiligen Dienstleistung - Zu geringe Nutzerfrequenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung durch Plakate, Veranstaltungen, Werbeartikel (z.B. Kugelschreiber), Flyer, Internetpräsenz,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Steigerung des Ansehens und damit der Bedeutung - Höhere Finanzmittel - Steigerung der Nutzerfrequenz

Quelle: eigene Darstellung

2.4 Bibliotheksmarketing

2.4.1 Was ist Bibliotheksmarketing?

Überträgt man die vorangehenden allgemeinen Ausführungen zum Thema Marketing auf eine Bibliothek, so ist „Bibliotheksmarketing ein Konzept, um, ausgehend von den durch Marktforschung eruierten Bedürfnissen und Ansprüchen der Bibliotheksbenutzer und potentiellen Nutzer, sämtliche Aktivitäten der Bibliothek auf den Markt hin auszurichten.“⁵

In diesem Zusammenhang gilt es zunächst den für die Bibliothek relevanten Markt abzugrenzen. Als „Kunden“ einer wissenschaftlichen Hochschulbibliothek sind in erster Linie die Angehörigen der jeweiligen Universität (Studierende, Hochschullehrende, etc.) zu nennen, aber auch weitere an wissenschaftlicher Literatur und Information Interessierte, so z.B. wenn die Hochschulbibliothek gleichzeitig die Funktion einer Landesbibliothek wahrnimmt. Das heißt, Angebote und Dienstleistungen der Bibliothek, wie Bestand, Recherchemöglichkeiten u.a. müssen sich an den Bedürfnissen dieser Benutzergruppen orientieren, um eine möglichst hohe Benutzerzufriedenheit zu erreichen.

⁵ Niggemann (1998), Bd. 1, S.15

„Das ist [nämlich] der Kerngedanke und ... eigentliche Gegenstand des Bibliotheksmarketing und letztlich das Ziel aller Marketingbemühungen.“⁶

2.4.2 Warum Bibliotheksmarketing?

Die Veröffentlichung von Ranking-Listen für deutsche Universitäten in den Massenmedien lässt erkennen, dass die deutschen Hochschulen mehr und mehr in Konkurrenz zueinander treten. In diesem Zusammenhang wird die wissenschaftliche Bibliothek zunehmend zu einem Qualitätsmerkmal für die Universität insgesamt, da auch sie in entsprechende Untersuchungen einbezogen wird. Die Qualität der Bibliothek steht damit sowohl hochschulextern als auch –intern zur Diskussion.

Universitätsbibliotheken müssen sich gegenwärtig im hochschulinternen Verteilungswettbewerb um Finanzmittel und in Konkurrenz zu anderen Informationsanbietern behaupten. Um ihre Position innerhalb der Universität zu festigen und den Benutzeransprüchen gerecht zu werden, müssen betriebswirtschaftliche Überlegungen in die bibliothekarische Arbeit und Denkweise einfließen.⁷

Die Qualität einer Bibliothek wird traditionell immer noch hauptsächlich an ihren Entleihungen, Buchvormerkungen und Benutzungsfrequenzen der Lesesäle gemessen. Marketing – insbesondere von elektronischen Informationen und Dienstleistungen - kann das Image einer Bibliothek als ein Medienzentrum des Wissens verbessern und so ihre Benutzungsfrequenz erhöhen. Eine hohe Nutzung und Zufriedenheit der Benutzer steigert das Ansehen der Bibliothek innerhalb der Universität und hat zudem bei gebührenpflichtigen Leistungen einen direkten Einnahmeeffekt. Darüber hinaus werden durch die verschiedenen Erhebungen und Analysen im Marketingprozess zusätzliche Daten gewonnen, die Leistungen der Bibliothek über die üblichen Erfassungen hinaus nachweisen. Anhand dieser im Idealfall auf der Grundlage sorgfältiger Analysen ermittelter Daten, kann die Bibliothek transparent und nachvollziehbar begründen, warum und wofür sie Geld ausgibt. Auf diese Weise wird es möglich, ihre Notwendigkeit auch gegenüber der Verwaltung darstellen zu können.⁸

Gerade dort, wo die Finanzlage der Hochschule den Spielraum für die Universitätsbibliothek verengt, ist eine zielorientierte Steuerung des Ressourcenverbrauchs notwendig. Da Marketing zum Ziel hat, Angebote den Bedürfnissen und Notwendigkeiten des Marktes anzupassen, sinkt die Gefahr, dass Dienste oder Bestände angeboten werden, die nicht oder nur unzureichend in Anspruch genommen werden.

Aktuell gesehen ergibt sich ein Bedarf für die Entwicklung eines Marketingkonzeptes für wissenschaftliche Bibliotheken aus den Veränderungen des Informationsmarktes durch die neuen Kommunikationstechnologien. Wissenschaftliche Erkenntnisse werden heute verstärkt auf elektronischem Wege ausgetauscht, ohne dass die „elektronische Bibliothek“ bereits Selbstverständlichkeit wäre. Statt dessen entsteht vielmehr eine Konkurrenzsituation mit kommerziellen Anbietern, aber auch in den Hochschulen selbst zwischen Rechenzentren, Bibliotheken und Fachbereichen.⁹

Jede Form der Erhebung von Daten und ihre Auswertung verursacht natürlich Kosten. Bei derartigen Betrachtungen ist aber auch zu berücksichtigen, dass einer Bibliothek Ausgaben und Zahlungen entstehen können, wenn Angebote am Benutzer vorbei konzipiert und realisiert werden. Da die Datenerhebungen im Verlauf eines Marketingprozesses aber zu Veränderungen im Angebotsprofil führen, wird es somit auch möglich, dort Gelder einzusparen, wo Angebote in keinem Verhältnis zu ihrer

⁶ Die effektive Bibliothek : Endbericht des Projekts „Anwendung und Erprobung einer Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken“ / Deutsches Bibliotheksinstitut ... – Berlin : Dt. Bibliotheksinstitut, (Dbi- Materialien ; 119) 1. Texte. – 1992, S. 5

⁷ Vgl. Niggemann (1998), Bd. 1, S. 11

⁸ Vgl. Die effektive Bibliothek, Bd. 1 (1992), S. 4

⁹ Vgl. Niggemann (1998), Bd. 1, S. 11

Nutzung stehen. Darüber hinaus bilden die gewonnenen Erkenntnisse die Basis für Planungsprozesse, ohne die keine Organisation auf Dauer auskommt. Sie können dazu dienen, effektivere, zukunftsorientierte Entscheidungen zu treffen.¹⁰

2.4.3 Grundlage für die Durchführung eines Marketingkonzeptes in Bibliotheken - internes Marketing

„Marketing für eine Bibliothek zu betreiben, bedeutet, dass sich die Bibliothek entschließt, ihre gesamten Aktivitäten von der Umwelt her auf die Umwelt hin auszurichten unter Hinzuziehung aller daran beteiligter Leistungspartner.“¹¹ Theoretisch ist es leicht zu empfehlen, Interessen, Bedürfnisse und Wünsche der Benutzer in einem Marketingprogramm zu berücksichtigen und ein entsprechendes Angebot zur Verfügung zu stellen. Dies in die Praxis umzusetzen, gestaltet sich jedoch schwieriger. Voraussetzung dafür ist insbesondere, dass der Leistungspartner „Mitarbeiter“ mit dem Marketingziel, den Zielgruppen sowie den Angeboten und Dienstleistungen einverstanden ist und das Programm mitträgt. Denn jede größere Veränderung ist nur in Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern durchführbar.

Um die Mitarbeiter für das Marketingprogramm zu gewinnen, ist ein intensives internes Marketing ausschlaggebend. Internes Marketing hat die Funktion, den Mitarbeitern die Ziele, Ideale und Wertvorstellungen innerhalb der Organisation zu konkretisieren, d.h. allen Mitarbeitern eine Gelegenheit zu geben, die Leitvisionen des Unternehmens zu verstehen und sich damit zu identifizieren. Es gilt „psychologische Widerstände abzubauen“¹² und interne Akzeptanz zu erreichen. Marketing lebt davon, dass Mitarbeiter nicht nur von der Idee überzeugt sind, sondern dass sie mit ihrem Kreativitätspotenzial auch aktiv in alle Entwicklungen einbezogen werden. Auf diese Weise werden sie in die Lage versetzt, ihre Organisation und deren Ziele nach außen hin gegenüber den Kunden zu vertreten. Voraussetzung für ein effektives internes Marketing ist eine funktionierende Kommunikation zwischen allen Bereichen und Hierarchien des Unternehmens. Eine verbesserte Information kann das Verantwortungsbewusstsein der Bibliotheksmitarbeiter über ihre eigenen Arbeitsbereiche hinaus fördern, da ein größerer Einblick in die Arbeitsabläufe der anderen Abteilungen gewährleistet wird. Durch Austausch und Diskussion untereinander wird stärker an Meinungsbildungsprozessen und Entscheidungen der Leitung teilgenommen und somit eine Identifikation der Mitarbeiter mit den Zielvorstellungen der Bibliothek erreicht.¹³

Um gegenüber Dritten etwas verändern zu können, muss vor allem das interne Klima stimmen. Eine Möglichkeit, um Koordinationsprobleme oder Arbeitsunzufriedenheit aufzudecken, ist die Durchführung einer Mitarbeiterbefragung. Eine anonyme Befragung lässt zu, dass Tabus und Probleme innerhalb einer Organisation ohne Rücksicht auf Hierarchien oder soziale Abhängigkeiten offen diskutiert werden. Sie kann als Mittel in einer Arbeitsorganisation eingesetzt werden, um Kommunikationsprozesse auszulösen. Missstände innerhalb der Arbeitsorganisation, die auf diese Weise offen gelegt werden, bilden Ansatzpunkte für eine Verbesserung der bestehenden Strukturen und legen den Weg des Marketing nach innen fest.

¹⁰ Vgl. Die effektive Bibliothek, Bd. 1 (1992), S.4

¹¹ Ebd., S. 7

¹² Schmidt, Marion: Auf dem Weg zu einer bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden : Harrassowitz, 2001, S. 115

¹³ Vgl. Die effektive Bibliothek, Bd. 1 (1992), S. 172

2.4.4 Entwicklung eines Marketingkonzepts für Bibliotheken

Marketing als Leitprogramm in einer Organisation lässt sich auf erwerbswirtschaftlich orientierte Betriebe ebenso anwenden wie auf nichtkommerzielle Unternehmen. Die vielfach verwendete Differenzierung zwischen Non-Profit-Management und Profit-Management ist daher kaum noch sinnvoll. In beiden Bereichen handelt es sich um die Gestaltung von Marktbeziehungen zu Kunden, Kooperationspartnern und anderen Adressaten, denen Alternativen und Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen, sprich Wettbewerb herrscht. Jede Organisation, die Marketing betreibt, wird sich im Planungsprozess mit anderen Unternehmen vergleichen und bewährte Konzeptionen und Maßnahmen übernehmen bzw. an die eigenen Strukturen anpassen. In diesem Sinne kann auch eine Bibliothek einzelne Gestaltungskonzepte von kommerziellen Betrieben übernehmen, wenn auch in etwas abgewandelter Form.

Grundlage für die Erstellung eines Marketingkonzeptes bildet zunächst eine Situationsanalyse¹⁴. Sie kann z.B. als „SWOT-Analyse (strengths, weaknesses, opportunities, threats)¹⁵; Stärken-Schwächen-Chancen- und Risikoanalyse)¹⁶“ durchgeführt werden. Hierbei wird der Ist-Zustand der Bibliothek, insbesondere ihre Stärken und Schwächen, herausgearbeitet und der Markt bibliotheksbezogen eingegrenzt¹⁷ und auf Chancen und Risiken hin durchleuchtet. Inhaltlich stehen vier Fragen¹⁸ im Mittelpunkt der Analyse:

- Wer nimmt die Bibliothek in Anspruch und welche Gruppen können noch gewonnen werden?
- Welche Angebote sind bereits durch die Konkurrenz abgedeckt und welche Marktnischen bieten sich für die Bibliothek? Mit welchen Konkurrenten kann evtl. kooperiert werden?
- Über welches Leistungspotential verfügt die Bibliothek (Stärken und Schwächen)?
- Wie entwickelt sich das Umfeld (Entwicklungen im Medienbereich, Wertewandel etc.)?

Ein Instrument der Situationsanalyse zur Beschaffung von Informationen ist neben Zählungen und Beobachtungen die Benutzerbefragung. Sie eignet sich besonders gut dazu, Meinungen, Einstellungen, Wissen und Wertvorstellungen offen zu legen und einen Eindruck vom Bild der Bibliothek auf der Nutzerseite zu erhalten. Man differenziert die Arten von Befragungen in mündliche, telefonische und schriftliche Befragungen.¹⁹ Aus Zeit-, Personal- und Kostengründen bietet sich im Rahmen eines Marketingprozesses einer Bibliothek die schriftliche Umfrage an. Bevor diese durchgeführt werden kann, muss jedoch die Zielgruppe bestimmt werden. Man unterscheidet zwei große Zielgruppen, interne und externe, die sich wiederum in aktive, passive Nutzer sowie Nichtnutzer aufsplitten lassen.²⁰ Zur internen Gruppe zählen die Angehörigen der Universität (Studierende, Professoren, wissenschaftliche Mitarbeiter und nichtwissenschaftliches Personal), während der externen Gruppe alle Personen zugerechnet werden, die nicht der Hochschule angehören, aber dennoch an wissenschaftlicher Information interessiert sind (z.B. Studierende anderer Hochschulen).

Die durch die Analyse gewonnenen Erkenntnisse können dazu beitragen, die Aufgaben und Ziele der Bibliothek genauer zu definieren und die langfristige Planung der Bibliotheksorganisation darauf abzustimmen. An diesem Punkt muss untersucht werden, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um die Stärken der Bibliothek auszubauen, die Schwächen zu minimieren, Chancen zu ergreifen und die Risiken möglichst zu vermeiden. Aufgrund dieser Vorüberlegungen kommt das Marketing

¹⁴ Vgl. Niggemann (1999), Bd. 3, S. 9

¹⁵ Seissl et al.: Die Theorie muss ihren Eingang in die Praxis finden; aus: Mitteilungen der Vereinigung Österreichischer Bibliothekarinnen & Bibliothekare, Heft 55 (2002) 1 (WEB-Dokument): <http://www.uibk.ac.at/sci-org/voeb/vm/vm55-1tb.pdf>, Aufruf am 21.07.2002, hier S. 1

¹⁶ Hobohm (2000), Marketing elektronischer Publikationen; Preprint aus: Wissenschaft Online – elektronisches Publizieren in Bibliotheken und Hochschule; Frankfurt/M. : Klostermann, S. 290 – 305 (WEB-Dokument): <http://www.fh-postdam.de/~hobohm/markepub.pdf>, Aufruf am 03.07.2002, hier S. 293

¹⁷ Vgl. Niggemann (1998), Bd. 1, S. 24

¹⁸ Vgl. Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau (1993), Reutlingen : EKZ, S. 7

¹⁹ Vgl. Die effektive Bibliothek (1992), Bd. 1, S. 30 ff.

²⁰ Vgl. Niggemann (1999), Bd. 3, S. 21

zur Entwicklung konkreter Strategien. Am Ende dieses Prozesses steht eine individuelle Marketingkonzeption als Leitplan der gesamten Bibliotheksarbeit.

Dem Einsatz der Marketinginstrumente folgt schließlich die Marketingkontrolle²¹. Sie überprüft den Erfolg der angewandten Maßnahmen und analysiert, wo die Bibliothek möglicherweise nicht das angestrebte Ziel erreicht hat. In diesem Fall ist es notwendig, das Vorgehen zu ändern. Der Marketingprozess ist folglich nicht beendet, sondern beginnt von neuem.

2.4.5 Marketing elektronischer Information

Marketingstrategien können neben der Ausrichtung auf die gesamte Bibliothek auch für einzelne Dienstleistungen oder Angebote einer Einrichtung konzipiert werden. Im heutigen Informationszeitalter zählt es zu den Aufgaben einer Bibliothek neben den konventionellen Medien auch Informationen in elektronischer Form bereitzustellen. Dass deren Vermittlung gezielter Marketingstrategien bedarf, zeigt nicht zuletzt das Ergebnis der SteFi (Studieren mit elektronischen Fachinformationen)-Studie zur Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Informationen in der Hochschulausbildung. Hier wurden Dekanate, Hochschullehrende und Studierende im April 2000 mit dem Ziel „die Informationskompetenz der Studierenden und der Hochschullehrenden zu ermitteln“²² befragt. Zusammenfassend hat sich gezeigt, dass eine „formale Verankerung der Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Information im Studium noch nicht nachhaltig stattgefunden.“²³ Unter den Hochschullehrenden findet zwar eine Nutzung elektronischer Information statt, allerdings sind deren Nutzungskompetenzen größtenteils autodidaktisch und nur bei einer Minderheit mit professioneller Hilfe erworben. Das lässt insgesamt eine mangelnde Qualifizierung bei manchem Lehrenden erkennen. Darüber hinaus ist als zentrales Ergebnis der Studierendenbefragung festzuhalten, dass die meisten Studenten zwar das Internet als „Informationsmedium Nummer 1“ angeben, jedoch von einem „systematischen, professionellen Gebrauch dieses Mediums“²⁴ noch keine Rede sein kann und die Informationskompetenz der meisten Studierenden zur Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Information unzureichend ist. Eine der Kernaussagen der Befragung war, dass das Angebot elektronischer Information von den meisten Studierenden als unübersichtlich empfunden wird. An diesem Punkt gilt es für Bibliotheken anzuknüpfen und gezielte Marketingstrategien für die Vermittlung elektronischer Informationen zu entwickeln, um nicht zuletzt deren kostspielige Anschaffung durch entsprechende Nutzungsfrequenzen aufzuwiegen.

3 Auswertung

3.1 Einleitung

Mit Hilfe der folgenden Umfrageergebnisse möchten wir u.a. aufzeigen, welche Marketingstrategien von Universitätsbibliotheken in der Praxis eingesetzt werden, um die Akzeptanz und den Zugang zu elektronischen Informationen zu verbessern.

Zu diesem Zweck wurde von uns ein Fragebogen (s. Anlage) erstellt, der von neun Universitätsbibliotheken beantwortet wurde.

²¹ Vgl. Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau (1993), S. 9

²² Klatt, Rüdiger et al.(2001): Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Informationen in der Hochschulausbildung: Barrieren und Potenziale der innovativen Mediennutzung im Lernalltag der Hochschule, Kurzfassung, Dortmund, S.5

²³ Ebd., S.4

²⁴ Ebd.

Entwicklung des Fragebogens

Im Verlauf der Entwicklung des Fragebogens wurde diskutiert, welches Angebot von Bibliotheken als Marketingmaßnahme anzusehen ist, welche Maßnahmen von Universitätsbibliotheken angewendet werden und wie wir diese Maßnahmen in der Umfrage berücksichtigen.

Einige Maßnahmen, darunter Roadshows, Tagungsbeiträge, Sponsoring usw., die ebenfalls als „klassische kommunikationspolitische Maßnahmen für elektronische Informationsdienstleistungen“²⁵ bezeichnet werden können, wurden wieder aus dem Fragebogen herausgenommen, weil dieser insgesamt zu umfangreich wurde.

Andere Themen, wie z.B. Hilfetexte auf der Homepage, wurden ebenfalls wieder gestrichen, weil sie sich i.d.R. jeweils nur auf einen Teilaspekt (eine Datenbank, eine Anwendung) beziehen. Im Fragebogen wurde versucht, diese Beschränkungen mit Hilfe von diversen offenen Fragestellungen zu kompensieren und den Bibliotheken die Möglichkeit zu geben, dennoch auf ihre speziellen Marketingmaßnahmen eingehen zu können.

Aus diesen ersten Überlegungen ergab sich folgender Aufbau des Fragebogens:

Teil A: Fragen zu insgesamt zwölf Themenbereichen von einzelnen Marketingmaßnahmen für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen:

- Wunsch- und Beschwerdemanagement auf der Homepage
- Newsticker
- Link zur „Seite Aktuelles“
- Mailinglisten, Newsletters
- Schulungen
- Online-Tutorials
- Pressearbeit
- Broschüren
- Flyer
- Plakate
- Werbeartikel
- Freundeskreis der Bibliothek

Erläuterungen zu Teil A:

Die Fragen wurden so strukturiert, dass sich bestimmte Fragestellungen, z.B. nach der Anwendung oder Nichtanwendung, Aktualisierung und Evaluation der Maßnahmen, in den jeweiligen Abschnitten wiederholen.

Um die Beantwortung und die anschließende Auswertung zu erleichtern, wurden neben den offenen Fragestellungen, wann immer möglich, standardisierte Antworten vorgegeben.²⁶ Diese Vorgaben wiederholen sich in den einzelnen Abschnitten. Wenn nötig, ließ der Fragebogen zusätzlich zu den standardisierten Vorgaben ergänzende Angaben zu.²⁷ In einzelnen Abschnitten, z.B. bei den Schulungen, wurden vertiefende Fragen, so z.B. nach der Zielgruppe, gestellt.

²⁵ Hobohm (2000), Aufruf am 20.08.2002, S. 9

²⁶ Vgl. im Fragebogen - Aktualisierung einer Maßnahme

²⁷ Vgl. im Fragebogen „Sonstige Auswertungen“ zur Evaluation einer Maßnahme

- Teil B: Fragen zum Stellenwert, den die Bibliotheken den einzelnen Marketingmaßnahmen einräumen
- Teil C: Fragen zu einem Marketingkonzept für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen
- Teil D: Fragen zur Finanzierung

Auswertung des Fragebogens

Die Ergebnisse werden in der Auswertung anonym behandelt. Dies hat zur Folge, dass einzelne Hinweise von Bibliotheken, die sich auf ein konkretes, namentlich genanntes Angebot beziehen, in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden können.

Der Fragebogen ließ den Bibliotheken für die Begründung, warum eine Maßnahme nicht angewendet wird, jeweils nur wenig Raum für Erläuterungen. Die Begründungen wurden daher i.d.R. in Stichworten angegeben.

Die Umfrageergebnisse wurden in Arbeitsteilung von verschiedenen BearbeiterInnen dargestellt.

3.2 Auswertung Teil A

3.2.1 Wunsch- und Beschwerdemanagement auf der Homepage

Wunsch- und Beschwerdemanagement oder, anders gesagt, „Kritikmanagement“ ist ein wichtiger Bestandteil eines Marketingkonzepts und befasst sich „[mit dem] subjektiven Gefühl der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit [...] sowohl unter Aspekten des strategischen Marketing als auch auf der operativen Ebene.“²⁸

Kritikmanagement wird u.a. als ein Konzept beschrieben, das die Benutzer dazu anregt, sich kritisch zu äußern, ihre Probleme und Verbesserungsvorschläge zu nennen und als ein Konzept, das es gleichzeitig ermöglicht diese Kommentare systematisch zu erfassen und auszuwerten. Kritikmanagement soll darüber hinaus eine benutzerfreundliche Entgegennahme von Beschwerden und eine möglichst schnelle Problemlösung im Sinne des Benutzers gewährleisten.²⁹

In diesem Abschnitt soll untersucht werden, welche Beschwerdekanäle dem Bibliotheksbenutzer auf den Homepages der Bibliotheken zur Verfügung gestellt werden und warum das eine oder andere Angebot von den Bibliotheken nicht gemacht wird.

Darüber hinaus wurden von den befragten Bibliotheken weitere, z.T. konventionelle Möglichkeiten für das Wunsch- und Beschwerdemanagement aufgezeigt.

²⁸ Müller (2001): Kritikmanagement als Bestandteil einer Marketingkonzeption für Bibliotheken. In: Bibliothek; 25; Nr. 2; S. 214 – 225 [WEB Dokument] http://www.bibliothek-saur.de/2001_2/214-225.pdf ; Aufruf am 12.08.2002; S. 214

²⁹ Vgl. Müller (2001); Aufruf am 12.08.2002; S. 214

Das Umfrageergebnis

Jede der neun Bibliotheken bietet ihren Benutzern auf der Homepage die Möglichkeit, mit ihr Kontakt aufzunehmen und Wünsche und Beschwerden an sie zu richten.

Bei der Frage „Welche Arten des Wunsch- und Beschwerdemanagements bieten Sie auf Ihrer Homepage an?“ wurden „Chatroom“, „elektronisches Wunschbuch“ und „E-Mail-Kontakt“ als Beispiele vorgegeben. Mehrfachnennungen waren möglich.

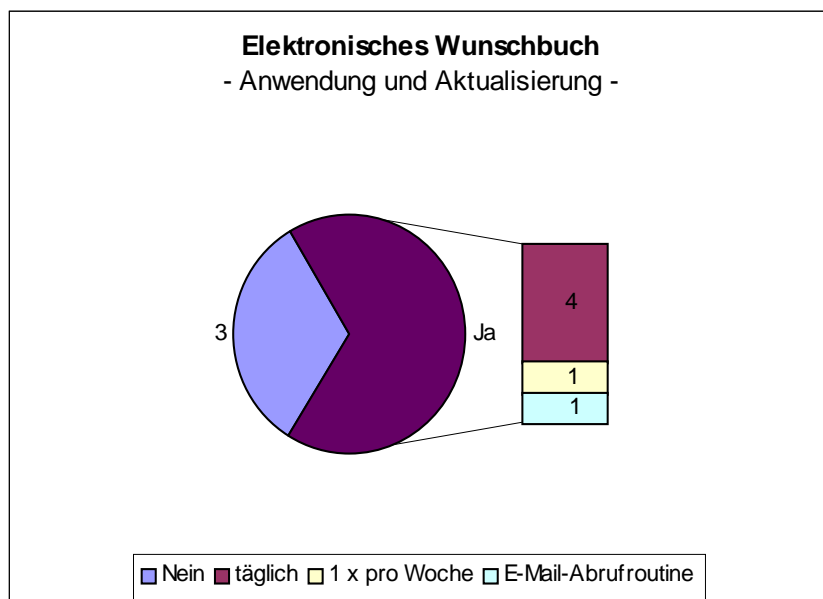
Chatroom

Lediglich eine Bibliothek bietet Ihren Benutzern die Möglichkeit mit den MitarbeiterInnen werktags, während der Öffnungszeiten, zu „plaudern [= chat, engl.]“. Sieben Bibliotheken bieten keinen Chatroom an. Eine Bibliothek macht dazu keine Angaben.

Vier der sieben Bibliotheken, die keinen Chatroom anbieten, begründen dies mit dem (Personal)-Aufwand, den der Betrieb eines Chatrooms erfordert und geben zu bedenken: „lfd. Betrieb nicht zu gewährleisten; wird als zu aufwändig eingeschätzt“, „zu aufwendig (Moderation)“, „Personal fehlt“, „zu personalaufwendig“. Zwei weitere dieser sieben Bibliotheken bieten keinen Chatroom an, weil bei einem Chatroom „kein Vorteil gegenüber Formular“ gegeben sei und weil, statt dessen, „die MitarbeiterInnen ... per e-mail und telefonisch jederzeit erreichbar“ sind. Eine der sieben Bibliotheken macht dazu keine Angaben.

Elektronisches Wunschbuch

Sechs Bibliotheken bieten ein elektronisches Wunschbuch bzw., wie von einer Bibliothek ergänzt wird, ein „Gästebuch“ an. Die Eingaben werden daraus von vier Bibliotheken täglich, von einer Bibliothek einmal pro Woche und von einer weiteren Bibliothek „innerhalb der E-mail-Abrufroutine“³⁰ abgerufen.



Quelle: eigene Darstellung

³⁰ Diese Angabe wurde von der Bibliothek im Fragebogen ergänzt

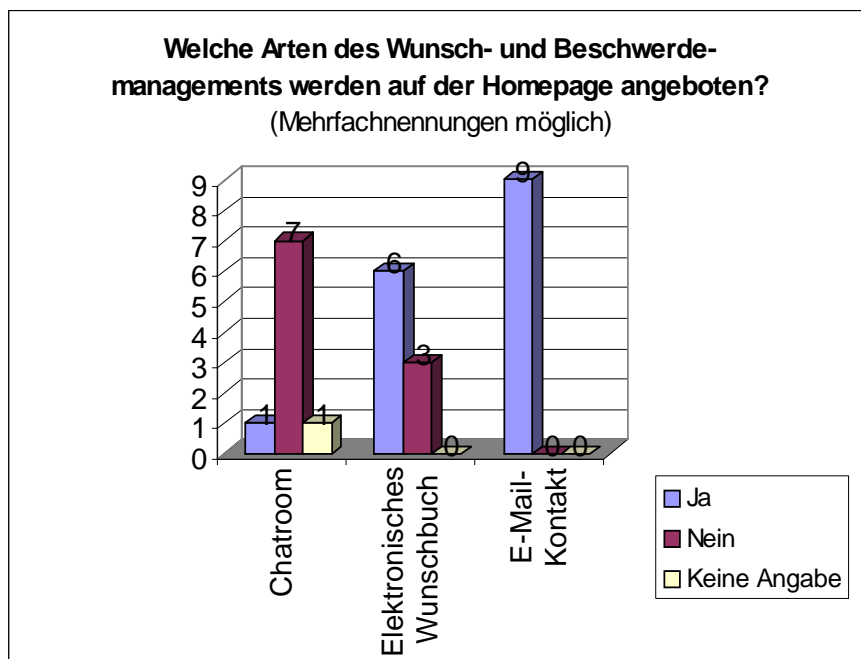
Drei Bibliotheken bieten kein elektronisches Wunschbuch an. Als Begründung dafür, warum sie dieses Angebot nicht macht, gibt eine Bibliothek an: „Wünsche erreichen uns: persönlich, per Mail, im ‚Wunschbuch‘, per Anschaffungsvorschlag, per Umfragen; elektron. Wunschbuch in Planung“. Zwei Bibliotheken geben keine Begründung an.

E-Mail-Kontakt

Jede der neun Bibliotheken bietet ihren Benutzern E-Mail-Kontakt an. Die ergänzende Frage „Nennen Sie konkrete Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse, bzw. Telefonnummer?“ wird von sieben Bibliotheken bejaht und von einer Bibliothek mit „Nein“ beantwortet. Eine Antwort wird nicht gewertet, weil sowohl „Ja“ als auch „Nein“ angekreuzt wurden.

Chatroom, elektronisches Wunschbuch und E-Mail-Kontakt in der Gesamtübersicht

Betrachtet man diese drei, im Fragebogen vorgegebenen Maßnahmen, ergibt die Gesamtübersicht folgendes Bild:



Quelle: eigene Darstellung

Weitere Arten des Wunsch- und Beschwerdemanagements

Sieben Bibliotheken geben an, weitere Arten des Wunsch- und Beschwerdemanagements anzuwenden. Diese sind im Folgenden:

- „In den einzelnen Bereichsbibliotheken liegen Wunschbücher aus, die Eintragungen werden regelmäßig beantwortet“,
- „Beschwerdebuch“,
- „Kummerkasten“,
- „Handzettel; Formular für Anschaffungsvorschläge online“,

- „Desiderate (per Zettel und elektronisch); die Emails und Tel.-Nr. der Ansprechpartner stehen im Internet / VV [Anm. d. Bearb.: Leider ist unklar, was mit der Angabe „VV“ gemeint ist] / Flyer“,
- „konventionelle: Wunschbuch, Direktansprache“ und
- „Gespräche; Meinungsbuch („Beschwerdebuch“); „Kritikzettel“ mit Antwortwand; Desideratenkarten (Anschaffungsvorschläge) per Postkarte; Neuanschaffungsvorschlag per Formular auf Homepage“.

Zwei Bibliotheken geben an, keine weiteren Arten von Wunsch- und Beschwerdemanagement anzuwenden.³¹

Evaluation des Erfolgs von Wunsch- und Beschwerdemanagement

Bei der Frage „Evaluieren Sie den Erfolg dieser Marketingmaßnahmen? Wenn ja, wie?“ wurden drei Standardantworten „Nutzerbefragung“, „Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement“ und „Nein, keine Auswertung“ vorgegeben. Eine vierte Kategorie „Sonstige Auswertungen“ ließ Raum für eigene Angaben. Mehrfachnennungen waren möglich.

Die Auswertung ergibt Folgendes:

Eine Bibliothek evaluiert den Erfolg von Wunsch- und Beschwerdemanagement mit Hilfe einer Nutzerbefragung, durch Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement sowie durch „Auswertungen von Nutzungsstatistiken + Zugriffszahlen“. Eine weitere Bibliothek wertet ebenfalls Wunsch- und Beschwerdemanagement aus und gibt darüber hinaus „Nutzerzugriff wird gezählt“ an.

Zwei Bibliotheken werten ausschließlich Wunsch- und Beschwerdemanagement aus. Eine andere Bibliothek nennt lediglich „Zählung des Seitenaufrufs“.

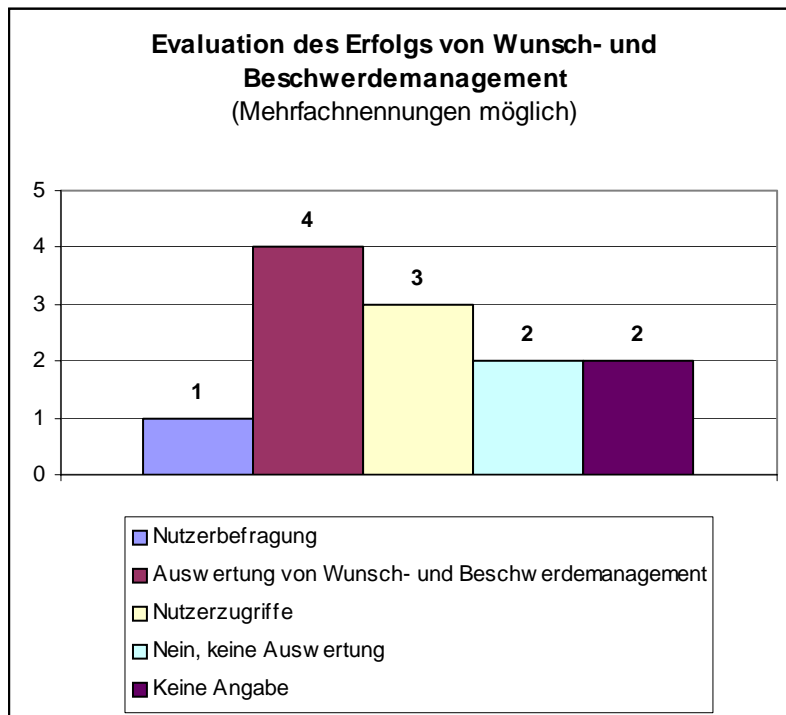
Zwei Bibliotheken geben an, den Erfolg von Wunsch- und Beschwerdemanagement nicht zu evaluieren. Zwei weitere Bibliotheken machen zu dieser Frage keine Angaben.

Die folgende Übersicht zeigt die Anzahl der Nennungen für die unterschiedlichen Formen der Evaluation

Erläuterung:

Die Angaben „Nutzerzugriff wird gezählt“, „Zählung des Seitenaufrufs“ und „Auswertungen von Nutzungsstatistiken + Zugriffszahlen“ werden in einer Gruppe „Nutzerzugriffe“ zusammengefasst.

³¹ Die Frage „Wenden Sie weitere Arten des Wunsch- und Beschwerdemanagements an?“ wurde von diesen Bibliotheken evtl. ausschließlich auf elektronische Formen bezogen. Es bleibt offen, ob die Bibliotheken ebenfalls konventionelle Angebote dieser Art machen.



Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassung

Eine Rangliste der angewendeten Maßnahmen läßt sich auf Grund der sehr unterschiedlich eingesetzten Möglichkeiten nicht ohne weiteres erstellen. Es kann nur jede einzelne Maßnahme für sich bewertet werden.

Chatroom

Ein großer Vorteil eines Chatroom ist, wie bei einem persönlichen Gespräch, der direkte Informationsaustausch zwischen Nutzern und den Bibliotheksmitarbeitern. Bei dieser Form des Dialoges kann, z.B. besser als per E-Mail-Austausch, ein Problem schneller geklärt und gemeinsam eine zufriedenstellende Lösung gefunden werden.³² Mit der entsprechenden Softwaretechnik, die z.B. den gleichzeitigen Zugriff auf Webseiten ermöglicht, kann der Bibliotheksbenutzer vom Bibliothekspersonal gezielt durch Webseiten geführt werden und beispielsweise die Funktionsweise von Datenbanken erläutert bekommen. Eine Art „Gesprächsprotokoll“, das Chat-Transkript, das dem Benutzer zur Verfügung gestellt werden kann, ermöglicht es ihm, die gegebenen Hinweise anschließend in Ruhe nochmals nachzuvollziehen.³³

Chat-Auskunftsangebote von Bibliotheken könnten somit nicht nur als Kommunikationsmedium u.a. für die Benutzerberatung- und Betreuung, also als elektronisches Auskunftsangebot, sondern auch im Wunsch- und Beschwerdemanagement von Bibliotheken eine wichtige Rolle spielen.

In deutschen Bibliotheken ist allerdings, anders als in anglo-amerikanischen Bibliotheken, ein Chatroom als eine Form der elektronischen Echtzeit-Auskunft bisher die Ausnahme.³⁴ Ein Hauptgrund

³² Vgl. dazu Müller (2001); Aufruf am 12.08.2002; S. 214 - 215

³³ Vgl. dazu Gläser (2001): Elektronischer Auskunftsdienst im Echtzeitbetrieb : Chatangebote in Anglo-Amerikanischen Bibliotheken – Möglichkeit der Übertragbarkeit auf Deutsche Bibliotheken [WEB Dokument] http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h99/handreichung_99.pdf ; Aufruf am 12.08.02; S. 35

³⁴ Vgl. dazu Gläser (2001); Aufruf am 16.08.02; S. 58

dafür, keinen Chatroom anzubieten, ist sicherlich der, den auch einige der von uns befragten Bibliotheken genannt haben: Der (Personal-)Aufwand, der notwendig ist, um einen dauerhaften Betrieb zu gewährleisten, ist zu groß. Wahrscheinlich werden aus diesem Grund, bis auf eine Ausnahme, andere Maßnahmen wie Formulare und E-Mail-Kontakt bevorzugt.

Elektronisches Wunschbuch und E-Mail-Kontakt-Adresse

Ein elektronisches Wunschbuch ermöglicht es dem Benutzer, z.B. über ein Webformular auf der Homepage mit der Bibliothek Kontakt aufzunehmen. Über dieses Formular kann der Benutzer Anschaffungs- oder Verbesserungsvorschläge und Kritik an die Bibliothek weiterleiten. Der Vorteil eines Webformulars ist, dass der Nutzer nicht über ein Mail-Programm verfügen muß.³⁵

Ob über ein Webformular oder über den E-Mail-Kontakt, die Bibliotheken sind somit, ohne dass der Benutzer den Weg in die Bibliothek auf sich nehmen muss, für ihn –zumindest scheinbar – jederzeit, auch außerhalb der Öffnungszeiten, erreichbar. Eine sofortige Beantwortung der Anfragen ist jedoch bei diesen Angeboten i.d.R. auf Grund der Bearbeitungszeiten³⁶, so z.B. beim Abruf und der Weiterleitung der Eingaben, in den Bibliotheken nicht oder nur dann möglich, wenn der Nutzer seine E-Mail-Adresse angibt. Mißverständliche Formulierungen machen u.U. komplizierte Rückfragen erforderlich, die im direkten Kontakt vermeidbar wären und ggf. nur den Unmut des Nutzers wecken und erneute Beschwerden hervorrufen können.³⁷

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass ein elektronisches Wunschbuch (mit sechs Nennungen; einmal „in Planung“) und E-Mail-Kontakt (mit neun Nennungen) für das Wunsch- und Beschwerdemanagement mittlerweile wohl zum Standardangebot auf den Homepages gehören. Positiv ist auch, dass sieben der befragten Bibliotheken konkrete Ansprechpartner benennen und somit den Benutzer schnell und direkt an sein Ziel führen. Dadurch wird den Nutzern vermittelt, dass die Bibliotheken ihre Ansichten ernst nehmen und es wird ein Image der Nutzerorientierung und –freundlichkeit geprägt.³⁸

Weitere Arten des Wunsch- und Beschwerdemanagements

(Darunter die genannten Maßnahmen wie Wunsch-, Meinungs- und Beschwerdebücher, Kritikzettel, Neuanschaffungsvorschläge, Gespräche usw.)

Diese Maßnahmen erfüllen, ähnlich wie die elektronischen Formen, ihren Zweck, den Nutzern vor Ort in der Bibliothek auf möglichst unkomplizierte Art und Weise die Möglichkeit zu geben, Wünsche und Beschwerden an die Bibliothek loszuwerden.

Wunsch-, Meinungs- und Beschwerdebücher sowie Kritikzettel u.ä. ermöglichen es dem Nutzer im Beschwerdefall einem direkten Konflikt mit dem Bibliothekspersonal aus dem Wege gehen zu können und ggf. die Beschwerde anonym an die Bibliothek zu richten. Ein „Kummerkasten“, wie er von einer der Bibliotheken angeboten wird, kann zusätzlich Hemmschwellen abbauen. Leider lassen anonyme Beschwerden keine direkte Rückmeldung seitens der Bibliotheken zu.³⁹ Eine „Antwortwand“ oder entsprechende Antworteintragungen in den Wunschbüchern, die für alle Benutzer an der Pinnwand oder in den Wunschbüchern einsehbar sind, können dazu eine Alternative sein und zeigen dadurch der Öffentlichkeit, dass Kritik ernst genommen und darauf reagiert wird.

³⁵ Vgl. dazu Gläser (2001); Aufruf am 12.08.02; S. 22

³⁶ Vgl. Abschnitt b) Elektronisches Wunschbuch – Anwendung und Aktualisierung

³⁷ Vgl. dazu Gläser (2001); Aufruf am 12.08.02; S. 22 - 23

³⁸ Vgl. dazu Müller (2001); Aufruf am 12.08.2002; S. 216

³⁹ Vgl. dazu Müller (2001); Aufruf am 12.08.2002; S. 218

Das persönliche Gespräch zwischen Nutzer und Bibliothekspersonal ist sicherlich, um direkt auf Wünsche und Beschwerden eingehen zu können, gemeinsam Lösungen für Probleme zu finden und den Nutzer zufriedenzustellen, eines der besten Hilfsmittel im Wunsch- und Beschwerdemanagement.

Die Maßnahmen insgesamt

Wichtig bei allen diesen Maßnahmen ist, dass der Nutzer auf deren Existenz und Funktion hingewiesen wird und dass sie an einer exponierten Stelle frei und direkt zugänglich sind. Das gilt natürlich auch für den eindeutigen Hinweis auf einen Chatroom, einen Link zum elektronischen Wunschbuch oder die Kontaktadresse auf den Webseiten der Homepage ebenso wie für die Einrichtung und Besetzung einer Informationsstelle.

Im Hinblick auf den Marketingplanungsprozess haben die elektronischen Methoden gegenüber den konventionellen Formen des Wunsch- und Beschwerdemanagements den Vorteil, dass durch sie die Dokumentation und Auswertung der eingegangenen Kritik und deren Weiterleitung an die zuständigen Stellen innerhalb der Bibliothek erleichtert wird.

Zählungen des Seitenaufrufs oder der Nutzerzugriffe ermöglichen maschinell erstellte Statistiken, sind ein wichtiger Anhaltspunkt über die Nutzung von Webseiten und für die Evaluation des Erfolgs von Maßnahmen wie z.B. das elektronische Wunschbuch. Das Umfrageergebnis zeigt, dass das alleinige Zählen der Nutzerzugriffe jedoch für die Planung eines Marketingkonzepts nicht ausreicht. Daher wird von den Bibliotheken, zum Teil zusätzlich, auch auf die Auswertungen von Nutzerbefragungen und Wunsch- und Beschwerdemanagement zurückgegriffen. Zwei Bibliotheken werten den Erfolg von Wunsch- und Beschwerdemanagement nicht aus. Zwei weitere Bibliotheken machen dazu keine Angaben.

3.2.2 Aktuelle Hinweise auf der Homepage: Link zur „Seite Aktuelles“, Newsticker

Bibliotheken müssen ihre Benutzer über aktuelle Themen wie z.B. geänderte Öffnungszeiten, Ausstellungstermine und natürlich auch über neue Serviceangebote wie Schulungsangebote, ein neues Datenbankangebot und vieles mehr informieren.

Um den Nutzern einen möglichst schnellen Zugriff auf die aktuellen Informationen anzubieten, haben viele Bibliotheken entweder eine eigene Webseite für „Aktuelles“ eingerichtet oder informieren bereits auf der Eingangsseite, z.B. mit Hilfe eines Newstickers über aktuelle Themen.

Link zur „Seite Aktuelles“

Anwendung und Aktualisierung

Jede der neun befragten Bibliotheken bietet auf ihrer Homepage einen Link zur „Seite Aktuelles“ an. Eine Bibliothek aktualisiert diese Seite täglich, drei Bibliotheken mehrmals pro Woche. Gleichzeitig geben zwei dieser drei Bibliotheken an, diese Seite, ebenso wie die übrigen fünf Bibliotheken, nach Bedarf zu aktualisieren.⁴⁰

⁴⁰ Mehrfachnennungen waren hier nicht möglich.

Evaluation

Bei der Frage „Evaluieren Sie den Erfolg dieser Marketingmaßnahme? Wenn ja, wie?“ wurden die drei Standardantworten „Nutzerbefragung“, „Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement“, „Nein, keine Auswertung“ und als vierte Kategorie „Sonstige Auswertungen“ mit Raum für eigene Angaben vorgegeben. Mehrfachnennungen waren möglich.

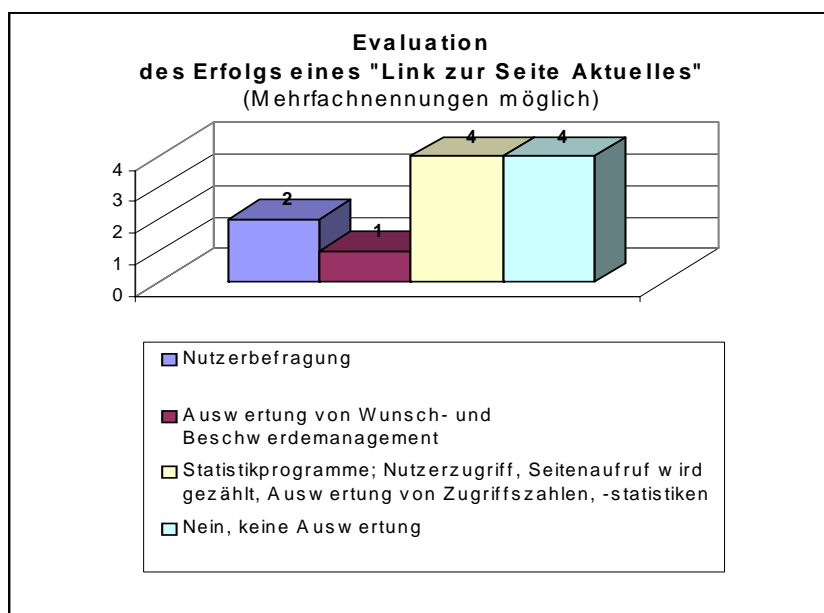
Die Auswertung des Fragebogens ergibt Folgendes:

Eine Bibliothek evaluiert den Erfolg der „Seite Aktuelles“ mit Hilfe einer Nutzerbefragung, Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement und nennt ergänzend dazu „Auswertung von Zugriffszahlen, -statistiken“. Eine andere Bibliothek wertet ebenfalls die Nutzerbefragung aus. Drei Bibliotheken zählen lediglich die Seitenaufrufe. Eine dieser Bibliotheken gibt „Nutzerzugriff wird gezählt“ an, eine weitere nennt „Zählung des Seitenaufrufs“ und die dritte führt „Statistikprogramme“ an. Vier Bibliotheken evaluieren den Erfolg der „Seite Aktuelles“ nicht und geben „Nein, keine Auswertung“ an.

Die folgende Übersicht zeigt die Anzahl der Nennungen für die unterschiedlichen Formen der Evaluation.

Erläuterung:

Die Angaben „Statistikprogramme“, „Nutzerzugriff wird gezählt“, „Zählung des Seitenaufrufs“ und „Auswertung von Zugriffszahlen, -statistiken“ werden in einer Gruppe zusammengefasst.



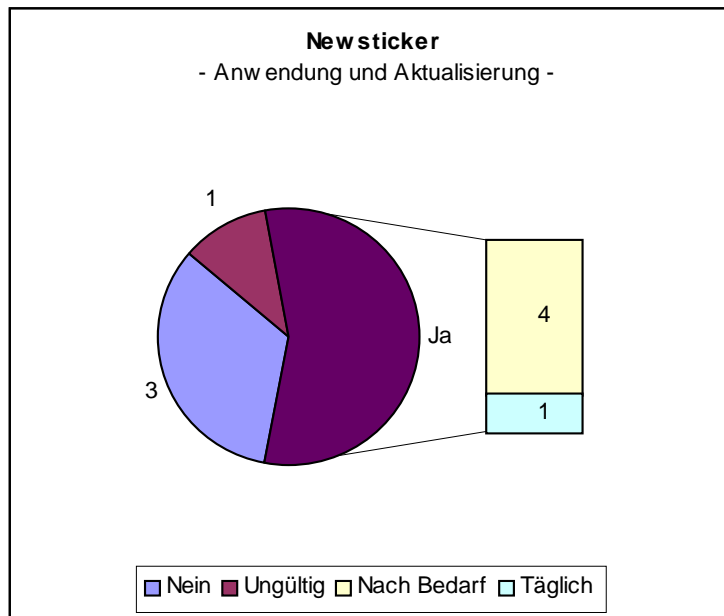
Quelle: eigene Darstellung

Newsticker

Anwendung und Aktualisierung

Fünf der befragten Bibliotheken bieten auf ihrer Homepage einen Newsticker für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen an. Eine dieser Bibliotheken ergänzt an dieser Stelle dazu „selten“, eine weitere Bibliothek „gelegentlich, nach Bedarf“.

Bei der Frage „[...] wie oft aktualisieren Sie diesen Newsticker?“ geben diese zwei Bibliotheken und zwei weitere „nach Bedarf an“. Eine Bibliothek aktualisiert den Newsticker täglich.



Quelle: eigene Darstellung

Drei Bibliotheken bieten auf ihrer Homepage keinen Newsticker an. Dies wurde von ihnen wie folgt begründet:

Eine Bibliothek verweist auf den „Newsletter“, den sie statt eines Newstickers anbietet. Eine andere Bibliothek gibt zu bedenken, dass „der HTML-Code ... so einfach wie möglich gestaltet sein“ soll und dass „Systemunabhängigkeit!“ dabei eine wichtige Rolle spielt. Eine weitere Bibliothek bezeichnet den Newsticker als „zu aufwendig“.

Eine Bibliothek gibt an, einen Newsticker anzubieten, ergänzt jedoch als Antwort auf die Folgefrage „Wenn nein, warum bieten Sie keinen Newsticker an?“: „Aus technischen und architektonischen Gründen wurde eine hoffnungsvoll startende Beamer-Installation wieder aufgelöst“.⁴¹

Evaluation

Bei der Frage „Evaluieren Sie den Erfolg dieser Marketingmaßnahme? Wenn ja, wie?“ wurden die drei Standardantworten „Nutzerbefragung“, „Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement“, „Nein, keine Auswertung“ und als vierte Kategorie „Sonstige Auswertungen“ mit Raum für eigene Angaben vorgegeben. Mehrfachnennungen waren möglich.

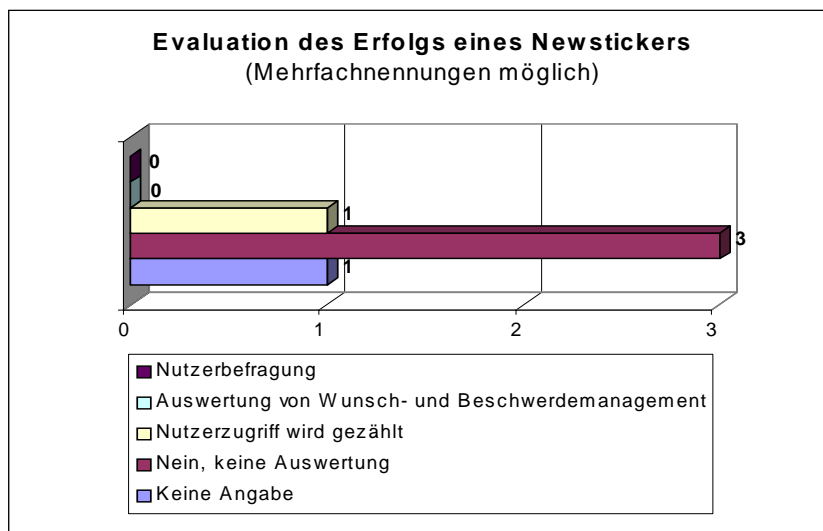
⁴¹ Diese nicht ganz eindeutige Aussage wird als „ungültig“ gewertet.

Die Auswertung ergibt Folgendes:

Von den fünf Bibliotheken, die einen Newsticker anbieten, gibt eine Bibliothek „Nutzerzugriff wird gezählt“ an. Drei weitere Bibliotheken geben an, dass sie keine Auswertung machen. Eine Bibliothek macht zu dieser Frage keine Angaben.

Die Antwortvorgaben „Nutzerbefragung“ und „Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement“ wurden von keiner der befragten Bibliotheken angekreuzt.

Die folgende Übersicht zeigt die Anzahl der Nennungen für die unterschiedlichen Formen der Evaluation:



Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassung

Alle neun Bibliotheken bieten auf ihrer Homepage einen Link zur „Seite Aktuelles“ an. Eine mehrmals wöchentliche oder gar tägliche Aktualisierung der „Seite Aktuelles“ lässt darauf schließen, dass diese Maßnahme auch zur Information über einzelne Neuerungen, vorstellbar z.B. bei Änderungen auf den Webseiten der Homepage, Ankündigungen über Updates wichtiger Datenbanken und dgl., eingesetzt wird und nicht i.d.R. nur auf größere Projekte wie Ausstellungen u.ä. oder z.B. auf geänderte Öffnungszeiten hinweisen soll.

Der Erfolg der Maßnahme Link zur „Seite Aktuelles“ wird überwiegend maschinell, z.B. über die Zählung des Seitenaufrufs, evaluiert. Dass Nutzerbefragung (zwei Nennungen) und Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement (eine Nennung) eine sekundäre Rolle spielen und vier Bibliotheken diese Maßnahme nicht evaluieren, wirft die Frage auf, welche Themenstellungen auf dieser Seite präsentiert werden und welche Ziele die Bibliotheken im einzelnen mit den Informationen auf dieser Seite erreichen möchten. Zugriffsstatistiken allein können keine Antwort darauf geben, welche Werbewirkung der Inhalt dieser Seite beim Nutzer erzielt.

Newsticker werden, im Gegensatz zu einer „Seite Aktuelles“, i.d.R. nach Bedarf für kurze Informationen im Sinne von Schlagzeilen verwendet. Dieser Maßnahme wird von den befragten Bibliotheken keine darüber hinausgehende Bedeutung zugemessen und auf eine Evaluation weitgehend verzichtet. Eine Bibliothek sticht hier jedoch heraus, da sie angibt, den Newsticker täglich zu aktualisie-

ren und die Nutzerzugriffe zu zählen. Vier von neun Bibliotheken bieten zum Teil aus technischen Gründen gar keinen Newsticker an und setzen statt dessen andere Möglichkeiten ein.

3.2.3 Mailinglisten / Newsletter

Definitionen für die Begriffe „Mailing-Listen“ und „Newsletter“ werden zum Teil synonym verwendet. Beide Verfahren weisen einige Ähnlichkeiten miteinander auf.

Mailinglisten (Diskussionslisten)

„Eine Mailingliste beschäftigt sich mit bestimmten Themen. Interessenten können sich per E-Mail an den Listenbesitzer eintragen lassen [sie abonnieren somit per subscribe-Befehl die Liste] und bekommen nun Artikel, die an diese Liste geschickt werden und können selbst Artikel an die Liste schicken. Im Gegensatz zur Newsgruppe handelt es sich hier nicht um ein öffentliches "schwarzes Brett", sondern um eine Art "elektronischen Rundbrief".⁴²

Mailinglisten sind demnach Diskussionslisten, die es allen Teilnehmern ermöglichen, untereinander Erfahrungen, so beispielsweise über Datenbankangebote, auszutauschen oder nähere Informationen zu einem Angebot oder Hilfestellungen technischer Art zu geben. In offene Listen kann sich jeder eintragen. Bei geschlossenen Listen wird die Anmeldung durch den Listenverwalter bestätigt. Dieser kontrolliert in moderierten Listen außerdem die Beiträge bevor sie an die Teilnehmer weitergeleitet werden.

Newsletter

Auszug aus einem Glossar mit Schwerpunkt Mailinglisten und Internet .

„Ein Newsletter [Anm. d. Bearb.: das ebenso wie die Mailingliste per subscribe-Befehl abonniert wird] ist vergleichbar mit einer Tageszeitung. Eine Redaktion erstellt Beiträge, die dann an alle Abonnenten [...: per E-Mail] verschickt werden. Ein Leser kann sich normalerweise nicht an den Inhalten beteiligen. Ein Leserbrief an die Redaktion [...: in diesem Fall an die Bibliothek, die den Newsletter herausgibt] ist natürlich denkbar. Leser eines Newsletters werden [deshalb] auch Abonnenten oder subscriber genannt. Newsletter werden manchmal auch ezine, zine, ejournal, egroup genannt.“⁴³

Eine andere Definition von Newsletter lautet schlicht: „Mitteilungsblatt, Rundbrief“.⁴⁴

Die Definition „Rundbrief“ wird somit sowohl für einen Newsletter als auch für eine Mailingliste verwendet!

Eine Bibliothek kann folglich einen Newsletter einsetzen, um ihre Nutzer per E-Mail über aktuelle Meldungen oder mit sonstigen Mitteilungen über Schulungsangebote usw. zu informieren.

⁴² Auszug aus „Sprechen Sie Internet“: http://www.bis.uni-oldenburg.de/abt5/kurs_neu/glossar.html ; Aufruf am 12.8.02

⁴³ Auszug aus einem Glossar mit Schwerpunkt Mailing-Listen und Internet:
<http://www.newsmail.de/listenglossar/N.HTM> ; Aufruf am 13.8.02

⁴⁴ Vgl. Internet-Lexikon : das Netz im Griff von A bis Z (2001); München : Dt. Taschenbuch-Verl.; S. 263

Die Umfrageergebnisse

Mailinglisten

Sechs Bibliotheken geben an, dass sie ihre Benutzer mit Hilfe von Mailinglisten über die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen informieren. Eine Bibliothek ergänzt die Kategorie „teilweise“ und notiert dazu „für einige kleinere Zielgruppen“.⁴⁵

Zwei Bibliotheken geben an, dafür keine Mailinglisten einzusetzen. Eine dieser Bibliotheken gibt dafür als Begründung „wegen „Newsticker“ und „Newsgroup“ wird kein Bedarf gesehen“ an. Die andere Bibliothek macht dazu keine Angaben.

Newsletter

Sechs Bibliotheken geben an, ihre Nutzer mit Hilfe von einem Newsletter über die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen zu informieren.

Drei Bibliotheken geben an, dafür keinen Newsletter einzusetzen. Als Begründung gibt eine Bibliothek an, dass „wegen „Newsticker“ und „Newsgroup“ ... kein Bedarf gesehen“ wird. Eine andere Bibliothek weist darauf hin, dass sie „... andere Info-Möglichkeiten“ hat, ein Newsletter „...nur einen Beitrag zur Informationsflut leisten“ würde und dass ihr „keine Zeit [und] wenig Personal“ dafür zur Verfügung stehen. Eine weitere Bibliothek setzt keinen Newsletter ein, „da [eine] Mailingliste“ angeboten wird.

Newsgroup

Die Bezeichnung „Newsgroup“ wurde im Fragebogen von einer Bibliothek als weitere Kategorie ergänzt. Diese Bibliothek bietet statt Mailinglisten oder Newsletters eine Newsgroup an.

„Newsgruppen / Newsgroups: Öffentliche "Pinnwände" im Internet in Form von elektronischen Texten und Artikeln. Die Artikel einer Newsgruppe werden in eine Liste "gepostet", aus der jeder Internet-Benutzer einen Artikel aufrufen und lesen kann. Ebenso kann der Benutzer eigene Artikel in der Newsgruppe postieren.“⁴⁶:

Newsgroups werden u.a. auch so bezeichnet: „Foren im Internet, für Diskussionen per Mail. Jede Newsgroup beschäftigt sich mit einem eigenen Themengebiet.“⁴⁷

Leider kann an dieser Stelle nicht im Detail festgestellt werden, ob diese Definitionen dem folgenden Angebot entsprechen.

Die Kategorie „Newsgroup“ war von uns im Fragebogen nicht vorgesehen. Sie wurde auch nicht in einer zusätzlichen Kategorie als weitere Maßnahme abgefragt. Somit bleibt für die Auswertung offen, ob diese Maßnahme nicht nur von einer Bibliothek, sondern auch von den anderen befragten Bibliotheken angeboten wird, diese aber lediglich dazu keine Angaben machen.

⁴⁵ Diese Aussage wurde in der Auswertung als „Ja“ gewertet.

⁴⁶ Auszug aus „Sprechen Sie Internet“: http://www.bis.uni-oldenburg.de/abt5/kurs_neu/glossar.html ; Aufruf am 12.8.02

⁴⁷ Auszug aus: <http://www.newsmail.de/listenglossar/N.HTM> ; Aufruf 13.8.02

Die Bibliothek gibt an, dass sie in der Newsgroup über alle Themenstellungen, die der Fragebogen vorgibt ⁴⁸, informiert und die Newsgroup nach Bedarf aktualisiert. Der Erfolg dieser Marketingmaßnahme wird durch Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement evaluiert.⁴⁹

Themenstellungen, zu denen Mailinglisten und/oder Newsletters angeboten werden

Die Frage „... zu welchen Themenstellungen bieten Sie Mailinglisten und/oder Newsletters an?“ gab neun Antwortkategorien (OPAC, Datenbanken usw.) zur Auswahl vor und ließ Mehrfachnennungen zu.

Erläuterungen zur Auswertung:

Einzelne Bibliotheken kreuzten jeweils nur die „Ja-Kästchen“ oder gar kein Kästchen an. Weil jedoch von einzelnen Bibliotheken in verschiedenen Abschnitten des Fragebogens nicht immer konsequent verfahren wurde und hier auf das vorgegebene, explizite „Nein-Votum“ verzichtet wurde, werden die offenen Angaben in diesen Fällen, als „Keine Angabe“ gewertet.

Die Auswertungen, die sich auf die Angabe „Newsgroup“ beziehen, sind in die folgende Bewertung nicht einbezogen, weil die Kategorie „Newsgroup“ von der Bibliothek selbständig hinzugefügt wurde. Die Bibliothek informiert in der Newsgroup über alle Themenstellungen.

Die Umfrageergebnisse zu den Themenstellungen

Zu den Themenstellungen OPAC und Datenbanken bieten jeweils sechs Bibliotheken Mailinglisten und/oder Newsletters an. Zwei Bibliotheken machen jeweils zu den beiden Themenstellungen keine Angaben.

Jeweils vier Bibliotheken machen dieses Angebot zu den Themen Online-Fernleihe und Dokumentlieferdienste. Jeweils eine Bibliothek bietet zu diesen Themen keine Mailinglisten und/oder Newsletters an. Drei Bibliotheken machen jeweils zu diesen beiden Themenstellungen keine Angaben.

Fünf Bibliotheken machen dieses Angebot zum Thema elektronische Zeitschriften. Eine Bibliothek bietet dieses nicht an. Zwei Bibliotheken machen dazu keine Angaben.

Drei Bibliotheken bieten dieses Angebot zu elektronischen Dissertationen etc. an. Fünf Bibliotheken machen zu dieser Themenstellung keine Angaben.

Zwei Bibliotheken machen dieses Angebot zum Thema Internet. Eine Bibliothek bietet dieses nicht an. Fünf Bibliotheken machen dazu keine Angaben.

Zwei Bibliotheken machen dieses Angebot zum Thema Neuerwerbungen. Sechs Bibliotheken machen dazu keine Angaben. Eine dieser Bibliotheken ergänzt zu dieser Themenstellung Folgendes: „bisher nicht [-> ...]“ und eine weitere Bibliothek fügt an dieser Stelle hinzu: „automatische Anzeige; Info über Neuerwerbungen über [...] möglich.“

Sechs Bibliotheken bieten dieses Angebot zu aktuellen Informationen an. Eine Bibliothek macht dieses Angebot nicht. Eine Bibliothek macht dazu keine Angaben.

⁴⁸ vgl. nächsten Abschnitt – Gesamtübersicht „Themenstellungen“

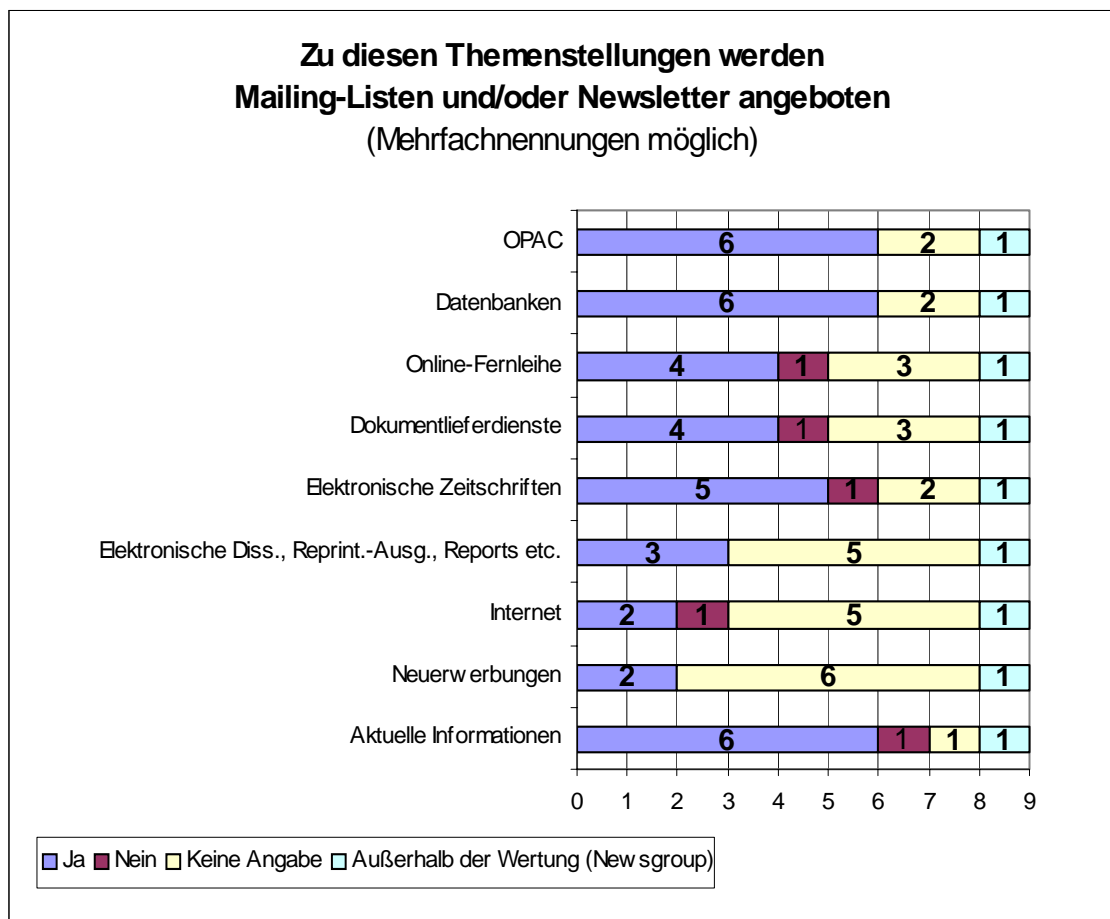
⁴⁹ In den entsprechenden Abschnitten werden diese Angaben besonders gekennzeichnet.

Allgemeine Anmerkungen der Bibliotheken zu den Themenstellungen insgesamt sind: zum einen „alles [alle Themenstellungen] in einem Newsletter“ und zum anderen „ein Newsletter zu allen Themen – Ausnahme Neuerwerbungen in Extra-Liste.“

Die vorgegebenen Themenstellungen in der Gesamtübersicht:

Erläuterung:

Die Auswertungen, die sich auf die Angabe „Newsgroup“ beziehen, sind in dieser Übersicht als „außerhalb der Wertung“ angegeben.



Quelle: eigene Darstellung

Die Übersicht zeigt, dass der Schwerpunkt der Informationsvermittlung durch Mailinglisten (eigene oder fremde Angebote) und Newsletters auf den Themenstellungen OPAC, Datenbanken und aktuelle Informationen, gefolgt von den elektronischen Zeitschriften und Dokumentlieferdiensten liegt.

Dass Themenstellungen wie elektronische Dissertationen, Reprintausgaben, Reports usw. hier eine geringere Bedeutung zugemessen wird, leuchtet auf Grund des im Allgemeinen vorhandenen Medienspektrums ein. Im Hinblick darauf, dass das Internet bei den Nutzern einen wichtigen Stellenwert hat, ist es jedoch verwunderlich, dass diese Thematik noch dahinter rangiert. An letzter Stelle werden die Neuerwerbungen genannt. Die Anmerkungen einzelner Bibliotheken zeigen, dass diese statt dessen andere Maßnahmen anwenden, die Nutzer über Neuerwerbungen zu informieren.

Weitere Themenstellungen

Die Frage „Bieten Sie zu weiteren Themenstellungen dieser Art Mailinglisten und/oder Newsletters an? Wenn ja, zu welchen?“ wird folgendermaßen beantwortet:

Eine Bibliothek gibt den Hinweis „die Fachreferentinnen und Fachreferenten unterhalten fachspezifische Newsletter“. Drei Bibliotheken geben an, dass sie zu keinen weiteren Themenstellungen dieser Art Angebote machen. Eine dieser drei Bibliotheken ergänzt dazu „umfassender Newsletter“. Weitere fünf Bibliotheken machen zu dieser Frage keine Angaben.

Aktualisierung

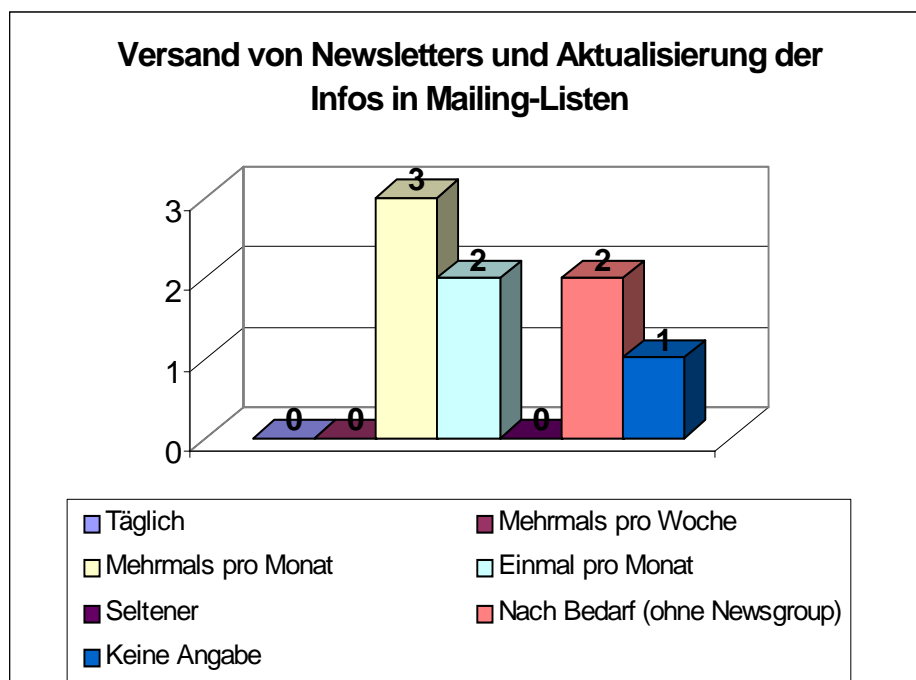
Die Frage „Wie oft versenden Sie Newsletters bzw. aktualisieren Sie Ihre Informationen für die Mailinglisten?“ wird wie folgt beantwortet:

Drei Bibliotheken aktualisieren ihre Informationen mehrmals pro Monat. Eine dieser Bibliotheken gibt gleichzeitig „nach Bedarf“ an. Dagegen aktualisieren zwei Bibliotheken ihre Informationen nur einmal pro Monat. Eine dieser Bibliotheken gibt einschränkend „nach Bedarf“ an. Drei weitere Bibliotheken, davon eine Bibliothek in der „Newsgroup“, aktualisieren ihre Informationen ebenfalls nach Bedarf. Eine Bibliothek macht zu dieser Frage keine Angaben.

In der Übersicht stellt sich das folgendermaßen dar:

Erläuterung:

Mehrfachnennungen waren bei dieser Frage nicht möglich. Daher werden die Doppelangaben „nach Bedarf“ in der folgenden Übersicht nicht berücksichtigt. Das Votum „nach Bedarf“ für die Newsgroup ist ebenfalls nicht enthalten.



Quelle: eigene Darstellung

Evaluation

Bei der Frage „Evaluieren Sie den Erfolg dieser Marketingmaßnahmen? Wenn ja, wie?“ wurden die drei Standardantworten „Nutzerbefragung“, „Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement“, „Nein, keine Auswertung“ und als vierte Kategorie „Sonstige Auswertungen“ mit Raum für eigene Angaben vorgegeben. Mehrfachnennungen waren möglich.

Die Auswertung des Fragebogens ergibt Folgendes:

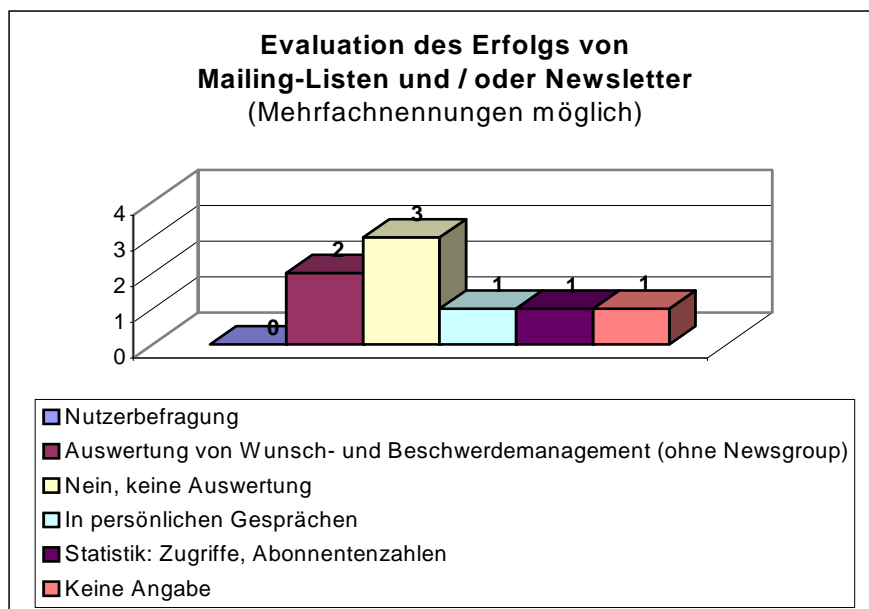
Drei Bibliotheken, darunter auch die eine Bibliothek, die eine „Newsgroup“ anbietet, geben an, den Erfolg von Mailing-Listen und/oder Newsletters durch „Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement“ zu evaluieren. Eine Bibliothek wertet statt dessen den Erfolg „in persönlichen Gesprächen“ aus, gibt aber gleichzeitig „Nein, keine Auswertung“ an.

Eine weitere Bibliothek nennt „Statistik: Zugriffe, Abonnentenzahl“, gibt aber ebenfalls gleichzeitig „Nein, keine Auswertung“ an. Drei weitere Bibliotheken evaluieren den Erfolg dieser Maßnahmen nicht und geben „Nein, keine Auswertung“ an. Eine Bibliothek macht zu dieser Frage keine Angaben.

Die folgende Übersicht zeigt die Anzahl der Nennungen für die unterschiedlichen Formen der Evaluation:

Erläuterungen:

Die widersprüchlichen Doppelangaben „Nein, keine Auswertung“ wurden in dieser Übersicht nicht berücksichtigt, da gleichzeitig konkrete Auswertungen genannt wurden. Das Votum „Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement“ für die Newsgroup ist ebenfalls nicht enthalten.



Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassung

Eine umfassende Bewertung dieser Umfrageergebnisse ist, wegen der im Fragebogen fehlenden Definitionen, der Art der Fragestellungen und deren Vermengung hinsichtlich beider Maßnahmen, sowohl im Fragebogen als auch, dadurch bedingt, in den Aussagen der Befragten an dieser Stelle nur eingeschränkt möglich.

Die Frage „Informieren Sie Ihre Benutzer mit Hilfe von Mailing-Listen über die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen?“ war im Fragebogen, ohne eine entsprechende Definition, nicht präzise formuliert. Die Folgefrage „Wenn nein, warum richten Sie keine Mailinglisten ein?“ ließ jedoch für die Befragten den Rückschluß zu, dass in diesem Fall nach eigenen „Produkten“ gefragt wurde.

Jedoch - werden in Bibliotheken z.B. geschlossene und ggf. durch einen Listenverwalter moderierte Mailinglisten in der Art eingerichtet, dass sie für einen bestimmten Nutzerkreis wie z.B. Fachbereichsangehörige als Diskussionsforum und für den Informationsaustausch untereinander eingesetzt werden? Nicht zuletzt auf Grund des fraglichen Nutzen für die Bibliotheken und des von ihnen mehrfach angesprochenen Personalmangels wird dies die Ausnahme sein.

Sofern lediglich auf Mailinglisten anderer Anbieter (z.B. INETBIB) verwiesen wird, dürften diese Angebote, weil auf deren Aufmachung, Inhalte (vgl. Angaben zu den Themenstellungen) und Zielsetzung kein Einfluss genommen werden kann, für das eigene Marketingkonzept und somit in den Aussagen der einzelnen Bibliotheken sicherlich keine allzu große Rolle spielen.

Bezieht man die Aussagen zu den Themenstellungen, zur Evaluation und zur Aktualisierung dieser Maßnahmen auf das Angebot eines Newsletters, ergibt sich daraus ein schlüssiges Bild. Die Mehrzahl der Bibliotheken gibt regelmäßig einen Newsletter an ihre Benutzer heraus und informiert darin vorrangig über aktuelle Themen, den OPAC, Datenbankangebote und elektronische Zeitschriften. In einer Bibliothek unterhalten die FachreferentInnen fachspezifische Newsletter. Der Erfolg dieser Maßnahme wird vor allem durch Wunsch- und Beschwerdemanagement sowie durch Gespräche und erst in zweiter Linie durch eine Statistik evaluiert.

Die Bibliothek, die in der Newsgroup über alle Themenstellungen des Fragebogens informiert, aktualisiert ihre Informationen darin nach Bedarf. Der Erfolg dieser Marketingmaßnahme wird durch Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement evaluiert.

3.2.4 Schulungen

Einleitung

Die massenhafte Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Wissenschaft und Hochschule und das immer größer werdende Angebot von elektronischen wissenschaftlichen Informationen erfordern neue Wege des Lernens und Lehrens. Die rasante Entwicklung dieser Technologien und die Dynamik der Wissensentwicklung erfordern gar Konzepte lebenslangen Lernens⁵⁰. Die Situation an den Hochschulen beschreibt die SteFi (Studieren mit elektronischen Fachinformationen)-Studie zur Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Informationen in der Hochschulausbildung so: „Die Informationskompetenz der meisten Studierenden ist unzureichend. Die Studierenden

⁵⁰ Vgl. Hapke, Thomas (2000): Vermittlung von Informationskompetenz : Erfahrungen bei der Integration in das Curriculum an der TU Hamburg-Harburg; In: Bibliotheksdienst; 2000; Heft 5; [WEB-Dokument]
http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/bd_2000/00_05_11.htm; Aufruf am 17.08.2002

empfinden das Angebot elektronischer Informationen als unübersichtlich. Sie sehen sich außerstande, die Qualität der Ergebnisse zu bewerten”⁵¹

Vor diesem Hintergrund müssen Bibliotheken ihre Rolle als Vermittler von Informationen und in diesem Zusammenhang auch ihr Schulungsangebot neu überdenken. “Benutzerschulung in Bibliotheken kann sich heute nicht mehr auf Schulungsangebote für die eigenen Online-Kataloge oder vorhandene einzelne CD-ROM-Datenbanken beschränken”⁵². Vielmehr müssen Bibliotheken auf die Bedürfnisse, Wünsche und Nachfragen ihrer „Kunden“, den Nutzern, eingehen, um diese zufrieden zu stellen. Das erfordert, dass von den Bibliotheken aufeinander aufbauende und sich ergänzende Schulungsangebote entwickelt werden müssen, die mit anderen “Wissensvermittlern” (z.B. Fakultäten, Fachbereichen, Hochschulrechenzentren) abgestimmt werden und in denen speziell auf einzelne Zielgruppen eingegangen wird.

Ob und wie die befragten Bibliotheken dies umsetzen, zeigt die folgende Auswertung:

Schulungsangebote (Themenstellungen)

Alle neun Bibliotheken bieten Schulungen an. Zur Frage, ob die Bibliotheken ihren Bibliotheksbenutzern differenzierte Schulungen zu den Themenstellungen OPAC, Datenbanken, Online-Fernleihe, Dokumentlieferdienste, elektronische Zeitschriften, elektronische Dissertationen (bzw. Reprintausgaben, Reports etc.) anbieten, werden folgende Angaben gemacht. Bei der Beantwortung waren Mehrfachnennungen möglich.

Schulungen zur Nutzung von OPAC und Datenbanken werden von allen neun Bibliotheken angeboten. Zu den Themen Online-Fernleihe, Dokumentlieferdienste, elektronische Zeitschriften haben jeweils sieben Bibliotheken ein Schulungsangebot. Jeweils eine Bibliothek gibt an keine derartige Schulung anzubieten. Eine Bibliothek macht keine Angabe.

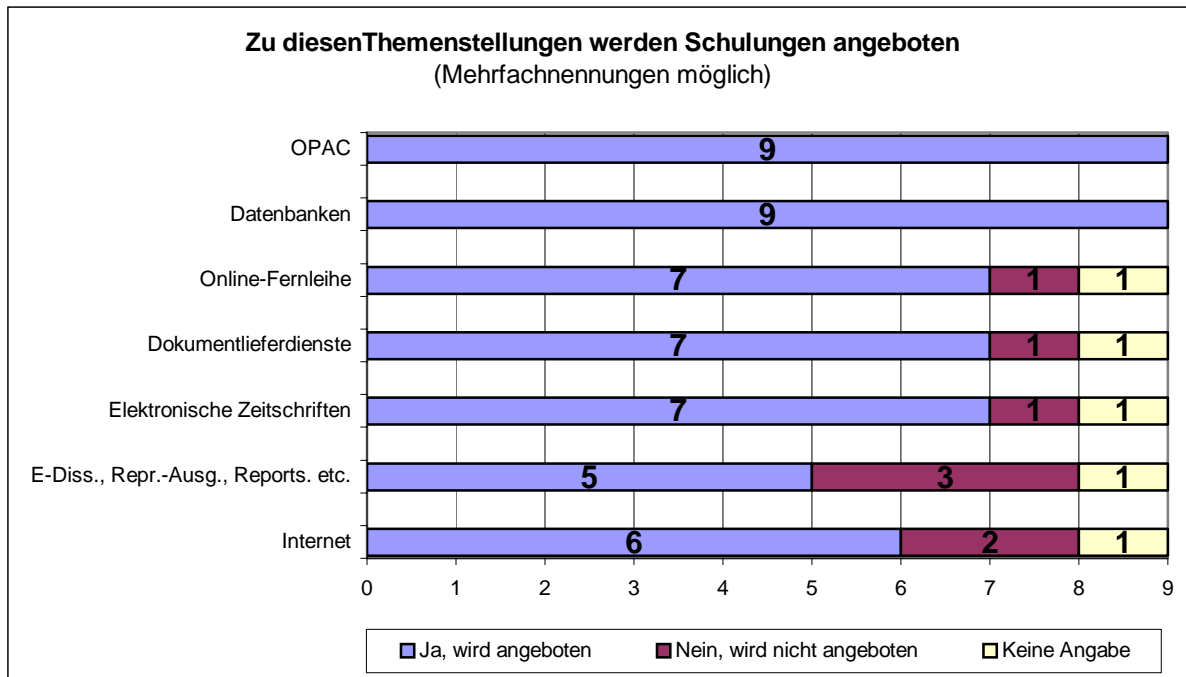
Schulungen zur Nutzung von elektronische Dissertationen (bzw. Reprintausgaben, Reports etc.) bieten fünf der neun Bibliotheken an. Drei haben keine Schulungen zu diesen Themenstellungen und eine Bibliothek macht keine Angabe.

Internetschulungen werden von sechs Bibliotheken angeboten. Zwei Bibliotheken geben an keine Internetschulungen zu machen. Eine Bibliothek macht keine Angabe.

⁵¹Klatt (2001), S.4

⁵² Hapke (2000)

In der entsprechenden Gesamtübersicht stellt sich das Ergebnis wie folgt dar:



Quelle: eigene Darstellung

Auf die Frage, ob die Bibliotheken noch zu weiteren Themenstellungen dieser Art Schulungen anbieten und welche Themen dies sind, antworten sechs Bibliotheken mit „Ja“ und machen folgende Angaben:

- „individuelle und themenbezogene Datenbankschulungen“,
- „Facheinführungen für Studienanfänger“,
- „fachspezifische Veranstaltungen der Fachreferentinnen und Fachreferenten“,
- „fachinformationen; allgemeine Führungen; Regionalbibliographien; RAK“,
- „fachspezifische Schulungen“ und
- „zielgruppenorientierte Angebote für Schüler/innen, s. u.; > Nachschlagewerke, Suchstrategie, ... eingebunden in Schüler-Schulung“.

Drei Bibliotheken machen keine weiteren Angaben⁵³.

Zielgruppen

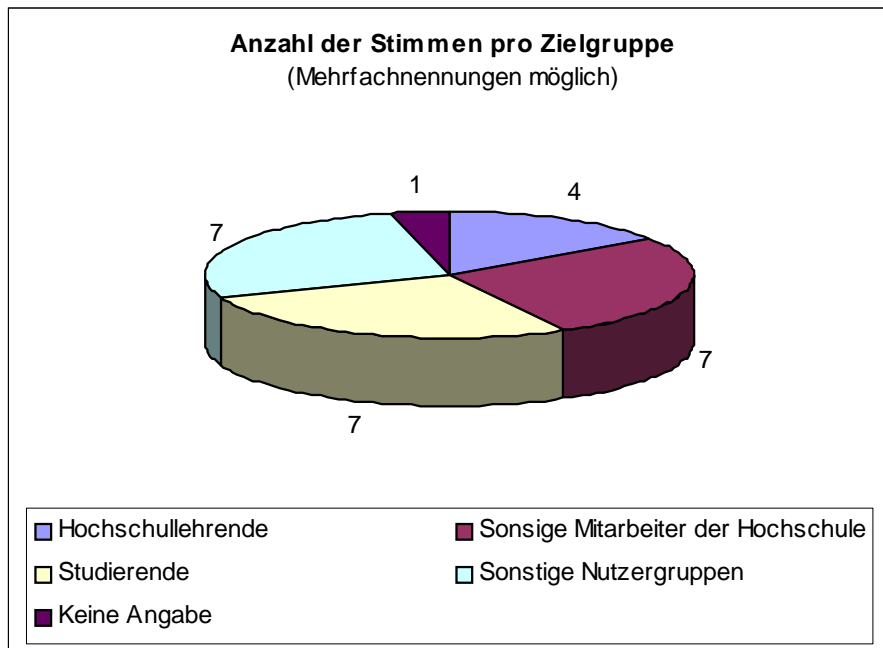
Bei der Beantwortung der Frage „Bieten Sie für unterschiedliche Zielgruppen spezielle Schulungen an? Wenn ja, für welche Zielgruppen bieten Sie diese speziellen Schulungen an?“ wurden die Standardantworten „Hochschullehrende“, „Studierende“, „Sonstige Mitarbeiter der Hochschule“ und „Sonstige Nutzergruppen“ vorgegeben. Die Beantwortung ließ Mehrfachnennungen zu.

Acht Bibliotheken bieten für unterschiedliche Zielgruppen spezielle Schulungen an. Davon geben vier Bibliotheken an, für „Hochschullehrende“ spezielle Schulungsangebote zu machen. Für „Studierende“, „Sonstige Mitarbeiter“ und „Sonstige Nutzergruppen“ bieten jeweils sieben Bibliotheken spezielle Schulungen an.

⁵³ keine Möglichkeit mit „Nein“ zu antworten, da das „Nein“-Kästchen fehlt

Eine Bibliothek gibt an, dass sie keine speziellen Schulungen für unterschiedliche Zielgruppen anbietet.

In der entsprechenden Graphik stellt sich das Ergebnis wie folgt dar:



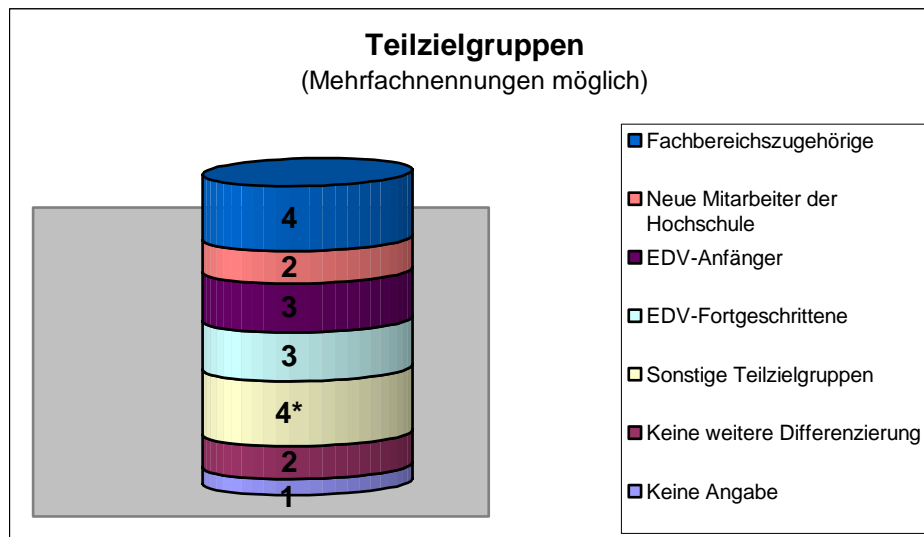
Quelle: eigene Darstellung

Bei der Frage „Differenzieren Sie Ihre Schulungen außerdem nach folgenden Teilzielgruppen?“ wurden die Standardantworten „Fachbereichszugehörige“, „Neue Mitarbeiter der Hochschule“, „EDV-Anfänger“, „EDV-Fortgeschrittene“, „Keine weitere Differenzierung“, sowie die Kategorie „Sonstige“ mit Raum für eigene Angaben vorgegeben. Bei der Beantwortung waren Mehrfachnennungen möglich.

Vier Bibliotheken geben an, ihre Schulungen nach „Fachbereichszugehörigkeit“ zu differenzieren. Drei Bibliotheken bieten Schulungen gezielt für „EDV-Anfänger“ und „EDV-Fortgeschrittene“ an. Für „Neue Mitarbeiter der Hochschule“ haben zwei Bibliotheken ein spezielles Schulungsangebot. Zwei Bibliotheken machen keine weitere Differenzierung. Eine Bibliothek macht keine Angabe⁵⁴.

⁵⁴ Die Bibliothek hat die Ausgangsfrage, ob für unterschiedliche Zielgruppen spezielle Schulungen angeboten werden, mit „Nein“ beantwortet

In der entsprechenden Gesamtübersicht stellt sich das Ergebnis wie folgt dar:



Quelle: eigene Darstellung

*Als sonstige Teilzielgruppen geben vier Bibliotheken folgende Personenkreise an:

- „Sekretariatspersonal, Schüler, Senioren, Kulturinstitute“,
- „Schüler/innen, Seniorstudenten/innen, Studienanfänger, HiWis und Lehrstuhlangehörige, Dipl., Diss., Frauenstudien“,
- „Erstsemester“ und
- „Bibliotheks-HiWis“ der Fakultäten“.

Schulungsaufbau

Die Frage, ob in den Schulungen zur Nutzung von elektronischen Informationen auf andere Angebote dieser Art hingewiesen wird, beantworten sieben Bibliotheken mit „Ja“. Zwei Bibliotheken machen keine Angaben. Eine dieser Bibliotheken fügt jedoch die Bemerkung „Was ist damit gemeint, unklare Fragestellung“ hinzu.

Sieben der neun Bibliotheken geben an, dass ihre Schulungsangebote aufeinander abgestimmt sind und aufeinander aufbauen. Eine Bibliothek verneint dies. Eine Bibliothek macht dazu keine Angabe.

Auf die Frage, ob die Bibliotheken in Bezug auf Schulungsinhalte und Fragestellungen mit den Fakultäten/Fachbereichen und/oder dem Hochschulrechenzentrum zusammenarbeiten, antworten fünf Bibliotheken mit „Ja“ und drei mit „Nein“. Von den drei Bibliotheken, die mit „Nein“ geantwortet haben, wird von einer Bibliothek die Anmerkung „noch nicht“ ergänzt. Eine Bibliothek, gibt weder „Ja“ noch „Nein“ an, ergänzt aber die Anmerkung „teilweise“.

Die Frage, ob die Schulungen in die Lehr- und Einführungsveranstaltungen der Fakultäten/Fachbereiche integriert werden, wird wie folgt beantwortet:

Fünf Bibliotheken geben an, Schulungsangebote in die Lehr- und Einführungsveranstaltungen der Fakultäten/Fachbereiche zu integrieren.

Drei Bibliotheken ergänzen dazu:

- „zum Teil“,
- „soweit möglich“ und
- „Zentrum für Weiterbildung“.

Zwei Bibliotheken beantworten die Frage mit „Nein“, eine Bibliothek fügt die Anmerkung „in Arbeit“ hinzu. Weitere zwei Bibliotheken antworten weder mit „Ja“ noch mit „Nein“, ergänzen aber die Anmerkungen „teilweise“ bzw. „zum Teil“.

Auf die Frage zu welchen Terminen die Schulungen angeboten werden, geben acht Bibliotheken an, dass es sowohl festgelegte Termine als auch Schulungstermine auf Anfrage bzw. nach persönlicher Terminabsprache gibt. Eine Bibliothek gibt an, keine festgelegten Schulungstermine anzubieten, sondern, dass Termine nach Anfrage zustande kommen.

Evaluation

Bei der Beantwortung der Frage „Evaluieren Sie den Erfolg von Schulungen? Wenn ja, wie?“ wurden die drei Standardantworten „Nutzerbefragung“, „Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement“, „Nein, keine Auswertung“ und als vierte Kategorie „Sonstige Auswertung“ mit Raum für eigene Angaben vorgegeben. Bei der Beantwortung waren Mehrfachnennungen möglich.

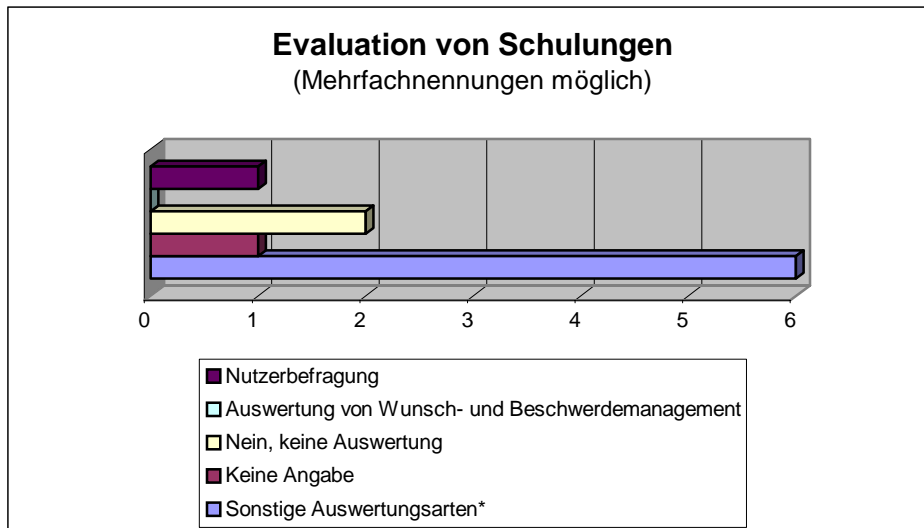
Die Frage wie der Erfolg von Schulungen evaluiert wird, wurde wie folgt beantwortet:

Eine Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement in Bezug auf Schulungen wird von keiner der befragten Bibliotheken durchgeführt. Eine Bibliothek gibt an Nutzerbefragungen durchzuführen, um den Erfolg von Schulungen zu evaluieren. Zwei Bibliotheken geben an, keine Auswertung durchzuführen. Eine Bibliothek macht dazu keine Angabe.

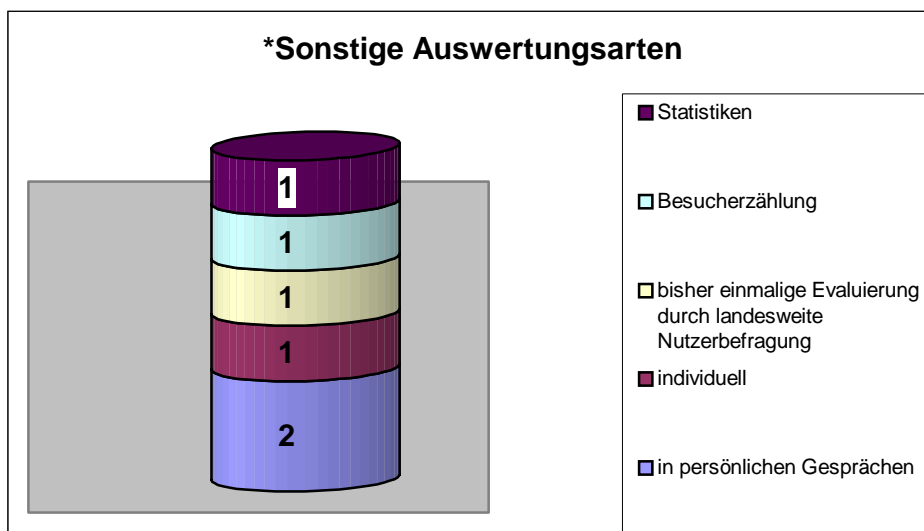
Als sonstige Auswertungsarten geben fünf der neun Bibliotheken folgende Stichpunkte an:

- „in persönlichen Gesprächen“,
- „individuell“,
- „bisher einmalige Evaluierung durch landesweite Nutzerbefragung“,
- „Besucherzählung“ und
- „Statistiken“.

In den entsprechenden Graphiken stellt sich das Ergebnis wie folgt dar:



Quelle: eigene Darstellung



Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassung

Die Auswertung zeigt, dass die meisten Bibliotheken, sowohl in Bezug auf unterschiedliche Themenstellungen als auch auf Zielgruppen, ihren Nutzern ein differenziertes Schulungsangebot anbieten. Dies zeigt, dass Bibliotheken sich darum bemühen zu erfahren, welche unterschiedlichen Wünsche und Bedürfnisse die einzelnen Nutzergruppen haben. So kann zum Beispiel durch spezielle Schulungen für Fachbereichszugehörige die Bindung der Bibliothek zur Hochschule gestärkt werden. Durch spezielle Schulungen z.B. für Schüler und Senioren können neue Nutzergruppen gewonnen werden.

Die meisten der neun Bibliotheken bieten Schulungen an, die aufeinander aufbauen und aufeinander abgestimmt sind. Es bleibt offen, inwieweit diesen Schulungsangeboten ein Gesamtkonzept zugrunde liegt. Durch Schulungsangebote, die aufeinander abgestimmt sind und aufeinander aufbauen, können Bibliotheken nicht nur eine differenzierte Informationsvermittlung durchführen, sondern auch die einzelnen Zielgruppen auf längere Sicht an die Bibliothek binden.

Die Auswertung der Fragen nach der Zusammenarbeit mit Fachbereichen/Fakultäten der Hochschule und dem Hochschulrechenzentrum zeigt, dass diese schon von den Bibliotheken in einigen Bereichen erfolgt oder zumindest geplant ist.

Durch eine enge Zusammenarbeit mit anderen Bereichen der Hochschule können die Bibliotheken ihren Platz in der Hochschule festigen und auf sich und ihr Angebot aufmerksam machen. Sie sind somit aktiv an der Gestaltung der Hochschule beteiligt.

Die Festlegung der Schulungstermine erfolgt sehr flexibel. Acht der neun Bibliotheken bieten sowohl Schulungen zu festgelegten Terminen als auch auf Nachfrage an. Eine Bibliothek legt Termine nur nach Nachfrage fest. Auch hier versuchen die Bibliotheken sich individuell auf die Bedürfnisse ihrer Nutzer einzustellen.

Die Evaluation der Schulungen erfolgt nach Angabe der Bibliotheken durch Statistiken bzw. Nutzerzählungen oder individuell in persönlichen Gesprächen mit Schulungsteilnehmern.

Eine umfassende Evaluation durch Nutzerbefragungen wird nur von einer Bibliothek durchgeführt. Hier könnten sicherlich noch mehr Angebote dieser Art entwickelt werden, um in Bezug auf Schulungsangebote und –inhalte die Wünsche und Erwartungen der Nutzer zu ermitteln.

Betrachtet man diese Ergebnisse insgesamt, so stellt man fest, dass die Bibliotheken sich mehr öffnen und versuchen auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Bibliotheksbenutzer einzugehen. Es gibt nicht mehr nur ein einziges, nicht differenziertes Schulungsangebot für alle, sondern man bietet verschiedene Angebote an, trennt nach Zielgruppen und nach Themenstellungen und sucht auch die Zusammenarbeit mit anderen Bereichen der Hochschule.

Im Bereich der Evaluation gibt es hingegen noch Möglichkeiten der Verbesserung. So sollten verstärkt Nutzerbefragungen durchgeführt werden, um die Bedürfnisse der Nutzer in Bezug auf Schulungsangebote herauszufinden.

3.2.5 Online-Tutorial

Einleitung

Was genau ist eigentlich ein Online-Tutorial? Detlev Dannenberg, Michael Motylewski und Cord Müller, die sich nicht nur sehr intensiv mit diesem Thema beschäftigt, sondern auch selbst ein Online-Tutorial (Der schlaue Det - Ein library-skills-online-tutorial zur Steigerung der Schlüsselqualifikation Bibliothekskompetenz⁵⁵) entworfen haben, geben folgende Definition: Online-Tutorials sind "DV-gestützte Anleitungen zur Informationssuche in verschiedenen Quellen, [...] komplettiert durch Hinweise zur Be- und Verarbeitung der ermittelten Informationen wie Literaturlisten, Gliederung, Abstracts⁵⁶". Die Texte und Anleitungen werden oft noch durch Graphiken, Animationen oder gar Videos visuell unterstützt. Abgerundet werden die meisten Online-Tutorials noch mit Lernübungen, bei denen der Lernende sein erworbenes Wissen direkt anwenden kann.

Ziel eines Online-Tutorials soll sein, die Informationskompetenz von Bibliotheksbenutzern zu fördern, so dass sie in der Lage sind, selbständig Informationen zu finden, zu bewerten und zu benutzen.

⁵⁵Dannenberg, Detlef; Motylewski, Michael; Müller, Cord (1999a): Der schlaue Det: ein interaktives Library-skills-online-tutorial [sic] zur Steigerung der Schlüsselqualifikation Bibliothekskompetenz [WEB-Dokument] <http://www.det.informationskompetenz.net/tutorial/index.html> ; Aufruf am 12.08.2002

⁵⁶ Dannenberg, Detlef; Motylewski, Michael; Müller, Cord (1999b): Der schlaue Det : ein Library-skills-online-tutorial [sic]; In: Buch und Bibliothek 51 (1999) 1, S. 44-48, [WEB-Dokument] <http://www.det.informationskompetenz.net/artikel/bubdet.htm> ; Aufruf am 12.08.2002

zen⁵⁷. Gerade für den Umgang mit elektronischen Informationen, wie OPAC, Datenbanken usw. bieten sich Online-Tutorials als Ergänzung zu konventionellen Lehrveranstaltungen an.

Der Vorteil gegenüber Schulungen, die an Raum und Zeit gebunden sind, liegt zum einen darin, dass Online-Tutorials „via Internet jederzeit erreichbar sind“⁵⁸. Die Bibliothek erreicht dadurch auch die Nutzer, die bislang lediglich die „virtuelle“ Bibliothek nutzen.

Zum andern können individuelle Lernstile und Lernrhythmen berücksichtigt werden. So kann jeder Nutzer selbst entscheiden, wie lang er sich für bestimmte Texte oder Übungen Zeit nimmt oder ob er bestimmte Angebote wiederholt oder überspringt.

Doch kann dies auch zum Nachteil werden, wenn der Nutzer sich nicht mehr allein zu Recht findet oder noch Fragen hat, die durch das Online-Tutorial nicht beantwortet werden. Dies zeigt, dass Online-Tutorials nur ein Teil eines Gesamtkonzepts für die Einführung in die Bibliotheksnutzung sein können und nur als Ergänzungen nicht aber als Ersatz von Schulungen oder Führungen zu verstehen sind. Daher sollten die Nutzer des Online-Tutorials darin auf andere Angebote der Bibliothek aufmerksam gemacht und angehalten werden, diese ebenfalls in Anspruch zu nehmen und den persönlichen Kontakt zum Bibliothekspersonal zu suchen.

Weitere Nachteile eines solchen Lernprogramms liegen in der zeitaufwendigen Realisierung und der weiteren Pflege der zugrunde liegenden Seiten und Datenbanken. Dies wird auch aus den Erfahrungen deutlich, die Dannenberg, Motylewski und Müller bei der Arbeit an ihrem library-skills-online-tutorial gemacht haben. „Die Programmierarbeit an einem Tutorial ist nicht zu unterschätzen. Alles in allem sind mehrere Monate für Planung, Design und Programmierung eines [...] Tutorials zu veranschlagen.“⁵⁹

Die Auswertung der Fragebogen ergab in Bezug auf Online-Tutorials folgendes Ergebnis:

Acht der neun befragten Bibliotheken geben an ihren Nutzern keine Online-Tutorials für die Vermittlung und die Nutzung von elektronischen Informationen anzubieten.

Die Bibliotheken gaben als Begründung, warum sie diese Maßnahme nicht anwenden folgende Stichpunkte an:

- „Auswertung Aufwand-Nutzen ist negativ ausgefallen“,
- „technisch zu aufwendig“,
- „Personalmangel“,
- „Bedarf fraglich; Aufwand kaum zu leisten“,
- „Erstellung zu aufwendig“,
- „zu aufwendig“ und
- „bisher kein Personal, keine Zeit“.

Zwei Bibliotheken geben keinen näheren Grund an.

Eine der Bibliotheken gibt an, dass sie „zum Teil“ ein Online-Tutorial zur Themenstellung „Wirtschaftswissenschaften“ anbietet.

Bei der Frage „Wurden die Online-Tutorials von den MitarbeiterInnen der Bibliothek ohne Unterstützung von außen erstellt, Wenn nein, welche Organisation wurde mit dieser Aufgabe betraut?“ machte diese Bibliothek keine Angaben.

⁵⁷ Vgl. ebd.

⁵⁸Schultka, Holger (1999): Benutzerschulung: ein Serviceangebot an Universitätsbibliotheken; In: Bibliotheksdienst; 1999; Heft 12; [WEB-Dokument] http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/bd_99/99_12_03.htm; Aufruf am 13.08.2002

⁵⁹ Dannenberg, Motylewski, Müller (1999b)

Evaluation

Bei der Beantwortung der Frage „Evaluieren Sie den Erfolg von dieser Maßnahme? Wenn ja, wie?“ gab diese Bibliothek an, dass sie keine Evaluierung durchführt.

Zusammenfassung

Während in den USA, Kanada, Australien und anderen Ländern Online-Tutorials fester Bestandteil von Schulungskonzepten der Bibliotheken sind und sie als eine sinnvolle Ergänzung zu konventionellen Schulungen angesehen werden⁶⁰, zeigt die Auswertung, dass Bibliotheken in Deutschland davon weit entfernt sind.

Nur eine der neun Bibliotheken gibt an, dass sie „zum Teil“ ein Online-Tutorial anbietet. Den anderen Bibliotheken ist der technische, personelle und zeitliche Aufwand zu groß und zwei dieser Bibliotheken geben an, dass im Verhältnis dazu der Bedarf bzw. der Nutzen zu gering ist. Doch sind Online-Tutorials eine gute Möglichkeit, Nutzern, die in erster Linie durch das Internet mit der Bibliothek in Verbindung treten, mit Angeboten der Bibliothek vertraut zu machen. Es muss in diesem Bereich der Informationsvermittlung in Deutschland sicher noch einige Pilotprojekte und Nutzerbefragungen geben, um definitiv sagen zu können, ob trotz des technischen und personellen Aufwands Online-Tutorials eine sinnvolle Ergänzung für Schulungskonzepte der Bibliotheken darstellen können.

3.2.6 Pressearbeit

Einleitung

Die Pressearbeit stellt das klassische Marketinginstrument par excellence dar. Durch Verlautbarungen in verschiedenen Presseorganen lassen sich breite Bevölkerungsschichten erreichen, darunter auch Menschen, die normalerweise keine Bibliothek besuchen würden. Die Angebotspalette und Aufgabenwahrnehmung der wissenschaftlichen Bibliotheken lassen sich durch regelmäßige Presseberichte stärker im Bewusstsein der Öffentlichkeit – sowohl im universitären wie auch im außeruniversitären Rahmen - verankern, einem Hinterfragen ihrer Notwendigkeit wird entgegengewirkt.

Umfrageergebnisse

Anwendung

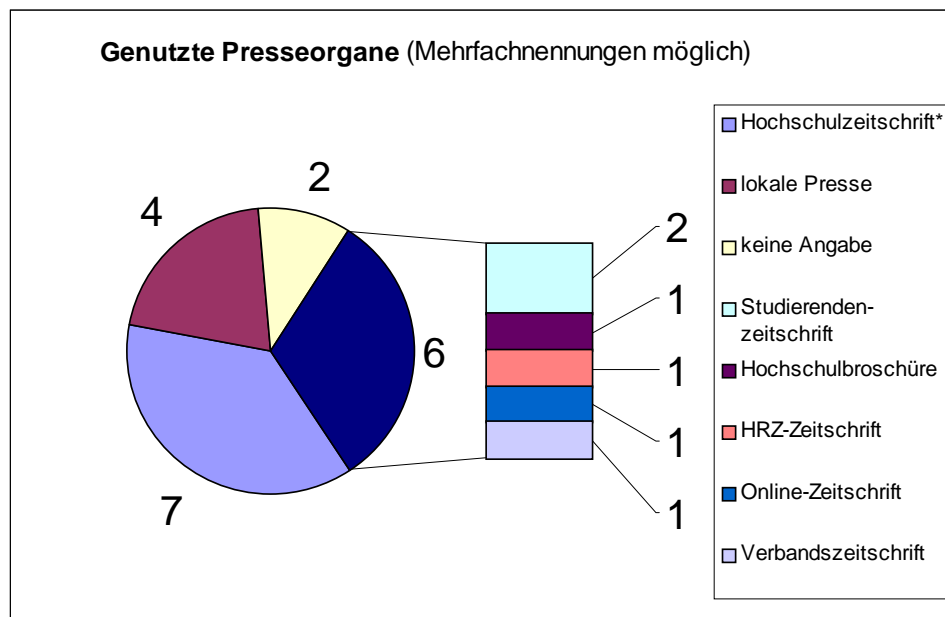
Die Marketingmaßnahme der Pressearbeit wird von fast allen angesprochenen Bibliotheken angewandt. Auf die Frage „Wirbt Ihre Bibliothek in der Presse für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen“ antworten sieben Bibliotheken mit „Ja“ und nur zwei mit „Nein“.

Als Begründung für die Nichtanwendung von Pressearbeit wird einmal das mangelnde Interesse des Referenten für Öffentlichkeitsarbeit am Feld elektronische Information aufgeführt, als weitere Begründung wird einmal auf die Tatsache hingewiesen, dass dieses Angebot für Nichthochschulangehörige nicht sonderlich relevant ist und daher keiner Pressearbeit bedarf.

Die Frage nach der Herausgabe einer eigenen Zeitschrift, in der für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen geworben wird, beantworten sieben Bibliotheken mit „Nein“,

⁶⁰ Vgl. ebd.

zwei Bibliotheken machen hierzu keine Angabe. Statt dessen nutzen die meisten der befragten Bibliotheken die lokale Hochschulzeitschrift für ihre Werbung in der Presse: Sieben von neun Bibliotheken wählen diese Antwortmöglichkeit, darunter auch die beiden Bibliotheken, die die Ausgangsfrage zur Pressearbeit ursprünglich verneint haben, also nach eigener Angabe zur Werbung für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen keine Pressearbeit betreiben. Vier Bibliotheken ziehen die lokale Presse zu dieser Aufgabe heran, als weitere Veröffentlichungsmöglichkeiten werden genannt: „Hochschulbroschüren“ (eine Nennung), zwei Studierendenzeitschriften, die Zeitschrift eines lokalen Hochschulrechenzentrums, eine lokale Online-Zeitschrift sowie eine Verbandszeitschrift. Zwei Bibliotheken machen zu dieser Frage keine Angabe. (Es handelte sich hierbei um eine offene Fragestellung, es standen keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zur Auswahl).



*Anmerkung: Zwei Bibliotheken geben gleichzeitig zu dieser Aussage an, keine Pressearbeit für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen zu betreiben.

Quelle: eigene Darstellung

Form und Zielgruppen

Die nächsten drei Fragen beschäftigen sich mit der Form der Pressearbeit und den Zielgruppen, die durch die Pressearbeit angesprochen werden sollen.

Die Auswertung der Fragebögen ergibt, dass Anzeigen nicht zur Werbung für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen herangezogen werden (vier Nein-Stimmen und dreimal keine Angabe von den Bibliotheken, die Pressearbeit betreiben, um für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen zu werben).

Es werden eher kurze Pressemitteilungen und längere Artikel verfasst (jeweils fünf Ja-Stimmen und zweimal keine Angabe von den Bibliotheken, die Pressearbeit im oben genannten Sinn betreiben). Eine der beiden Bibliotheken, die hierzu keine Angabe machen, bemängelt an dieser Stelle eine unklare Fragestellung und weist darauf hin, dass große, überregionale Zeitschriften selbst darüber entscheiden, was sie veröffentlichen und ihre Artikel selbst verfassen, so dass für die Bibliotheken keine großen Eingriffsmöglichkeiten bestehen.

Durch kurze Pressemitteilungen sollen vorrangig Hochschulangehörige (zwei Nennungen), darunter auch solche von anderen Hochschulen der Region, Studierende, Benutzer der Landesbibliothek und Bürger der Stadt (jeweils eine Nennung) angesprochen werden.

Längere Artikel wenden sich vor allem an Hochschulangehörige, Studierende, Benutzer der Landesbibliothek und Fachleute in der Fachpresse (jeweils eine Nennung).

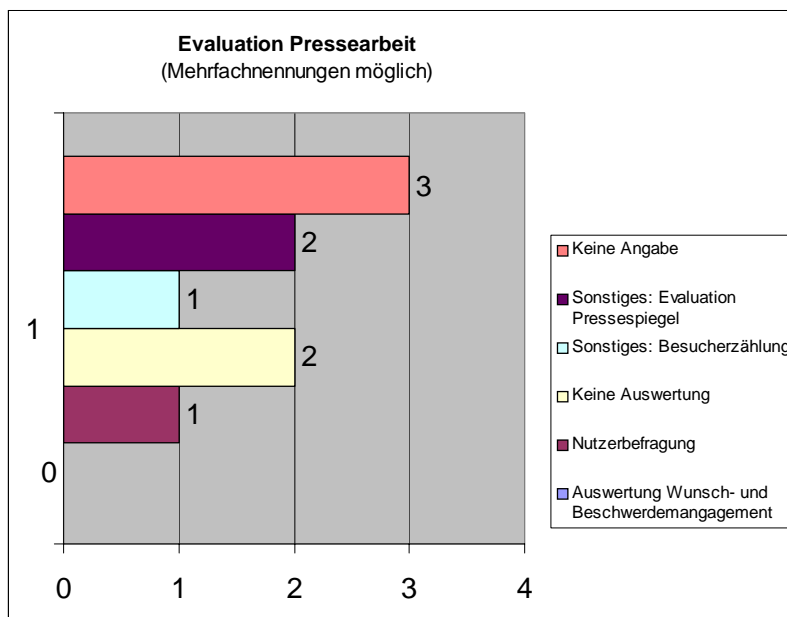
Fünf der Pressearbeit betreibenden Bibliotheken arbeiten mit der Lokalredaktion ihrer Stadt zusammen. Eine dieser Bibliotheken merkt dazu an, dabei die Pressestelle der Hochschule einzuschalten. Eine Bibliothek verneint die Frage nach der Zusammenarbeit explizit, eine weitere macht keine Angabe.

Alle Bibliotheken, die Pressearbeit betreiben, halten außerdem Kontakt zur Pressestelle ihrer Hochschule bzw. Verwaltung (sieben Ja-Stimmen).

Die Pressemitteilungen und Artikel werden von den MitarbeiterInnen vor Ort selbst verfasst (ebenfalls sieben Ja-Stimmen).

Evaluation

Was die Evaluation der Pressearbeit betrifft, so geben zwei der Bibliotheken, die dieses Marketinginstrument einsetzen, an, keine Auswertung zu betreiben. Eine Bibliothek greift auf das Mittel der Nutzerbefragung sowie auf die Evaluation von Presseberichten und der Zeitungsausschnittsammlung zurück. Eine andere Bibliothek gibt als Form der Auswertung die Besucherzählung und den Pressespiegel an. Drei dieser Bibliotheken machen keine Angabe hierzu.



Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassung

Die Auswertung zeigt, dass das Marketinginstrument Pressearbeit von fast allen befragten Bibliotheken angewandt wird. Dort, wo die Pressearbeit nicht genutzt wird, kommen einmal persönliche Gründe zum Tragen (Ambivalenz des Referenten für Öffentlichkeitsarbeit gegenüber dem Themenfeld elektronische Information), einmal wird die Irrelevanz der Thematik für breite Öffentlichkeits-schichten als Begründung angeführt. Dies mag mit Einschränkung durchaus zutreffen, der Aspekt der Imagepflege sollte allerdings hierbei nicht unberücksichtigt bleiben. Dass eine große Relevanz für die Universität allgemein gesehen wird, zeigt die Auswertung der nächsten Fragen: Der Großteil der Bibliotheken (darunter auch die beiden, die zuvor angaben, keine Pressearbeit in diesem Rahmen zu betreiben) wirbt in der lokalen Hochschulzeitschrift für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen, weitere Zeitschriften aus dem universitären Bereich werden zusätzlich genannt. Als Zielgruppen der Pressearbeit werden vorrangig Hochschulangehörige und Studierende angeführt. Bei der Auswertung kristallisiert sich ein lokaler Schwerpunkt der Pressearbeit heraus: Kurze Pressemitteilungen und längere Artikel, die die MitarbeiterInnen der Bibliotheken selbst verfassen, werden im lokalen Hochschulumfeld platziert. Als weitere Zielgruppen werden in diesem Zusammenhang auch Bürger der Stadt und Benutzer der Landesbibliothek genannt. Etwas über die Hälfte der Bibliotheken arbeitet mit der Lokalredaktion ihrer Stadt zusammen. Der Fokus der Pressearbeit scheint auf einer eingängigen und umfassenden Angebotsinformation der Bevölkerung, insbesondere der Hochschulangehörigen, vor Ort zu liegen. Auf den Einsatz kurzer Anzeigen und eine überregionale Außenwirkung wird verzichtet. Eine Evaluation der Pressearbeit findet weitgehend nicht statt, nur zwei Bibliotheken geben an, eine Auswertung vorzunehmen. Eine der beiden Bibliotheken nutzt dafür die probaten Mittel der Nutzerbefragung sowie der Evaluation von Presseberichten und der Zeitungsausschnittsammlung. Die andere wertet auch den Pressespiegel aus und führt eine Besucherzählung durch. Inwieweit sich eine allgemeine Besucherzählung und das Marketinginstrument der Pressearbeit in Bezug setzen lassen, bleibt dabei fraglich.

3.2.7 Broschüren

Einleitung

Broschüren können als Nutzungsanleitung für diverse Anwendungen angeboten werden. Sie ermöglichen dem Benutzer ein eigenständiges Einarbeiten in die Thematik und tragen zu seiner Selbstständigkeit bei. Die Papierform bietet die Möglichkeit, eigene Anmerkungen einzutragen, zudem kann sie mit nach Hause genommen werden.

Umfrageergebnisse

Anwendung

Vier Bibliotheken bieten ihren Benutzern Broschüren als Nutzungsanleitung für elektronische Informationen an, fünf tun dies hingegen nicht⁶¹.

Für den fehlenden Einsatz von Broschüren werden folgende Begründungen genannt (jeweils eine Nennung pro Begründung, zweimal keine Angabe):

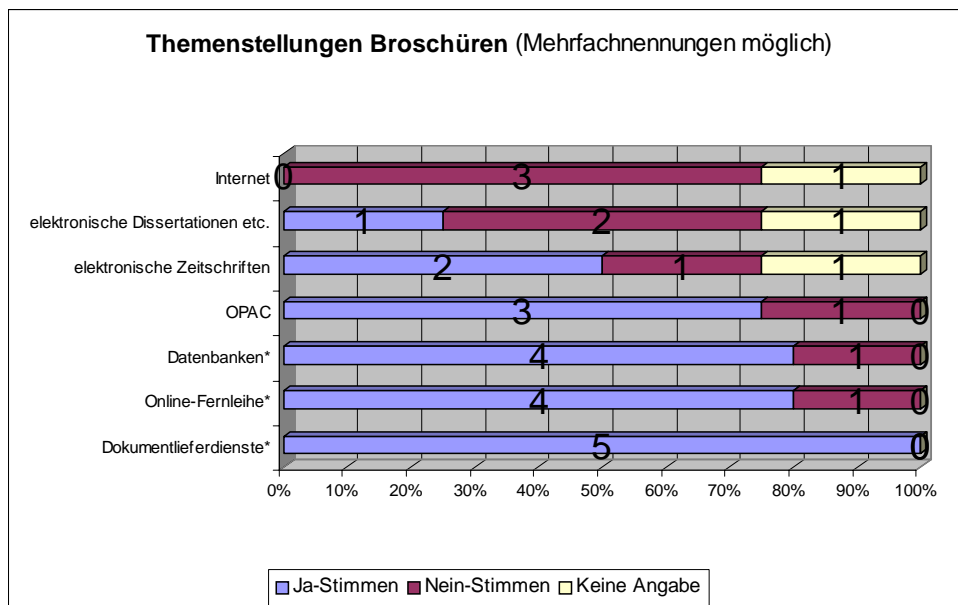
⁶¹ Eine der Bibliotheken merkt hierzu an, dass sie statt Broschüren Kurzanleitungen zu allen unten genannten Themen in Papierform anbietet.

- Online-Hilfen sind besser;
- keiner mag vorher ein Buch lesen, nur um die für Internetnutzer selbsterklärende Online-Fernleihe zu nutzen; auch nach der Lektüre einer Broschüre sind die Benutzer nicht zur selbstständigen Handhabung fähig; persönliche Beratung, per E-Mail oder per Telefon, sowie Online-Hilfen sind vorzuziehen und
- Broschüren haben nur eine geringe Nachfrage, produzieren hohe Kosten und sind schnell veraltet; statt dessen werden kurze Merkblätter in DIN A 4 für elektronische Dienste u. a. eingesetzt.

Themenstellungen

Bei der Frage „Zu welchen der folgenden Themenstellungen bieten Sie Broschüren an?“ werden die Dokumentlieferdienste von fünf Bibliotheken genannt; Datenbanken sowie die Online-Fernleihe⁶² von vier Bibliotheken; der OPAC von drei Bibliotheken; Broschüren zu Elektronischen Zeitschriften werden von zwei Bibliotheken angeboten; die Vorgabe „Elektronische Dissertationen, Reprintausgaben, Reports etc.“ erhält eine Ja-Stimme; das Internet wird von keiner Bibliothek durch Broschüren abgedeckt.

Als weitere Themenstellungen werden einmal allgemeine Informationen (mehrsprachig) und einmal das Schulungsangebot insgesamt⁶³ aufgeführt. Eine der Bibliotheken, die Broschüren als Marketingmaßnahme nutzen, verneint die Frage nach weiteren Themenstellungen. Zwei dieser Bibliotheken machen zu der offenen Fragestellung keine Angabe (vordefinierte Antwortmöglichkeiten waren hier nicht gegeben).



*Anmerkung: Eine Bibliothek gibt gleichzeitig an, keine Broschüren herauszugeben; bei den Kategorien Dokumentlieferdienste und Online-Fernleihe ergänzt sie zusätzlich die Bemerkung „SUBITO-Broschüren“.

Quelle: eigene Darstellung

⁶² Unter den Bibliotheken, die angeben, Broschüren zu den Themenfeldern Dokumentlieferdienste, Datenbanken und Online-Fernleihe anzubieten, befindet sich auch eine Bibliothek, die die Ausgangsfragestellung zu den Broschüren mit „Nein“ beantwortet hat. Bei den Themenfeldern Dokumentlieferdienste und Online-Fernleihe findet sich in diesem Fall zudem die Anmerkung „SUBITO-Broschüren“.

⁶³ Die Ausgangsfragestellung wird von der Bibliothek mit „Nein“ beantwortet.

Zielgruppen

Nur eine Bibliothek gibt für unterschiedliche Zielgruppen Broschüren als Nutzungsanleitung heraus. Und zwar unterscheidet diese Bibliothek zwischen Studierenden und sonstigen Nutzergruppen; Hochschullehrende und sonstige Mitarbeiter der Hochschule werden hingegen nicht gesondert berücksichtigt. Eine weitere Differenzierung nach Teilzielgruppen (Fachbereichszugehörige, neue Mitarbeiter der Hochschule, EDV-Anfänger, EDV-Fortgeschrittene, Sonstige) findet nicht statt.

Evaluation

Der Erfolg des Einsatzes von Broschüren wird offensichtlich nicht überprüft. Eine der Bibliotheken, die dieses Marketinginstrument nutzen, gibt explizit an, keine Auswertung vorzunehmen. Die anderen machen hierzu keine Angabe.

Zusammenfassung

Etwas über die Hälfte der befragten Bibliotheken setzt für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen keine Broschüren ein. Die angegebenen Gründe für diesen Verzicht sind einsichtig und nachvollziehbar: Auch die beste Broschüre ersetzt sicherlich kein Beratungsgespräch, Aufwand und Nachfrage stehen häufig in keinem sinnvollen Verhältnis, Online-Hilfen können im Bedarfsfall auch jederzeit ausgedruckt und mit nach Hause genommen werden. Dass Broschüren an manchen Stellen doch sinnvoll eingesetzt werden können, zeigt u. a. das Vorgehen einer Bibliothek, die die Ausgangsfrage zum Einsatz von Broschüren eigentlich verneint hat, aber dann doch einige Beispiele anführt (SUBITO-Broschüren zu den Themenstellungen Dokumentlieferdienste und Online-Fernleihe, Broschüren zu Datenbanken, eine Broschüre zum Schulungsangebot insgesamt). Unter den Themenstellungen, zu denen Broschüren herausgegeben werden, rangieren die bereits genannten Dokumentlieferdienste vor der Online-Fernleihe und den Datenbanken, gefolgt vom OPAC. Ein Grund für dieses Ergebnis könnte darin liegen, dass die kostenpflichtigen Dokumentlieferdienste sowie die personalextensive Online-Fernleihe unter den Benutzern noch stärker bekannt gemacht werden sollen. Die ebenfalls häufige Nennung der Datenbanken und des OPACs könnte durch eine gewisse Nachfrage auf Seiten der Benutzer induziert sein. Der gegenteilige Fall könnte bei den elektronischen Zeitschriften und den elektronischen Dissertationen etc. vorliegen. Für den sinnvollen Umgang mit dem Internet werden keine Broschüren angeboten, da sicherlich beide Seiten (Bibliothek und Benutzerschaft) diesen als bekannt voraussetzen. Ob diese Einschätzung auch den Tatsachen entspricht, bleibt hingegen fraglich. Die Umfrage zeigt, dass Broschüren beim Themenfeld elektronische Information in starker Konkurrenz zu den Online-Hilfen stehen und eigentlich keine großen Vorteile ihnen gegenüber bieten. Wenn es jedoch um die Darstellung allgemeiner Informationen zur Bibliothek mit ihren Angeboten geht, werden Broschüren sicherlich in Ergänzung zur Homepage ihren Platz behaupten können. Bedingt durch die oben genannten Nachteile der Broschüren erfolgt bei diesem Angebot keine Differenzierung nach unterschiedlichen Zielgruppen. Nur eine Bibliothek gibt an, ihre Broschüren für Studierende und sonstige Nutzergruppen unterschiedlich zu gestalten. Eine Evaluation dieses Angebots findet nicht statt.

3.2.8 Flyer (Handzettel)

Einleitung

Flyer sind vielseitig einsetzbar. Sie können auf Bibliotheksangebote aufmerksam machen, das Leitsystem erklären, Kurzanleitungen zu Datenbanken darstellen und vieles mehr. Ein Flyer kann somit eher die werbende Funktion eines Plakats annehmen oder in Kurzform stärker inhaltlich informieren

wie z. B. eine Broschüre. Eine eingrenzende Definition wurde in unserem Fragebogen nicht vorgenommen, so dass sich die vorliegenden Antworten auf alle möglichen Formen des Flyers beziehen können.

Umfrageergebnisse

Anwendung

Sechs Bibliotheken setzen Flyer als Werbemaßnahme für elektronische Informationen ein⁶⁴, zwei Bibliotheken verzichten auf den Einsatz von Flyern und eine Bibliothek macht hierzu keine Angabe⁶⁵.

Als Begründung für den Verzicht auf Flyer wird einmal die Tatsache angeführt, dass Aushänge und Anmelde Listen vorhanden sind, die die Funktion des Flyers übernehmen. Die anderen Bibliotheken machen keine Angabe.

Themenstellungen

Zu den Themenstellungen (hier als offene Frage ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten formuliert) macht eine der Bibliotheken, die dieses Marketinginstrument einsetzen, keine Angabe; die Aussagen der fünf anderen Bibliotheken werden im Wortlaut dargestellt:

- „Leitbild, [...] UB-Faltblatt, WWW-Suchsystem“;
- „gesamtes Schulungsangebot“;
- „spezielle Schulungen, Firmenpräsentationen von Datenbanken“;
- „für sämtliche Benutzungsbereiche der Bibliothek“ und
- „digitale Bibliothek, Kurz-Info mit allgemeinen Hinweisen, Schulungen und Kurse, Informationszentrum Technik und Patente, Service Blinde und Sehgeschädigte, [...] (Hochschulserver)“.

Zielgruppen

Nur eine Bibliothek gibt nach Zielgruppen differenzierte Flyer heraus. Vier Bibliotheken, die Flyer als Werbemaßnahme für elektronische Informationen einsetzen, verneinen diese Frage⁶⁶.

Die oben aufgeführte Bibliothek bietet unterschiedliche Flyer für Hochschullehrende, Studierende und sonstige Mitarbeiter der Hochschule an. Außerdem werden die Flyer hier nach Fachbereichszugehörigkeit weiter differenziert.

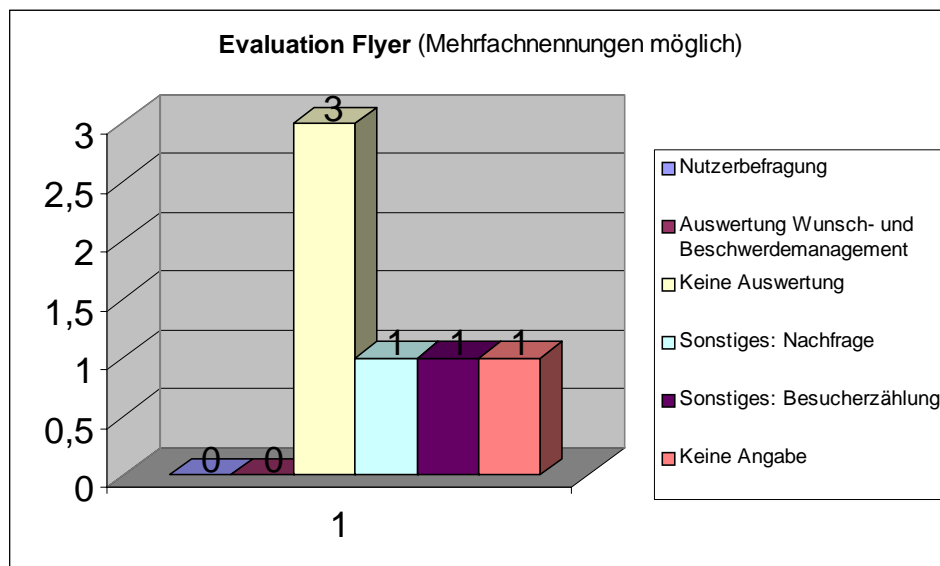
Evaluation

Zwei der Bibliotheken geben an, den Erfolg dieser Maßnahme zu evaluieren, und zwar einmal durch die Auswertung der Nachfrage und einmal durch Besucherzählung. Drei Bibliotheken, die dieses Marketinginstrument einsetzen, geben an, keine Auswertung vorzunehmen. Eine Bibliothek macht keine Angabe zur Evaluation.

⁶⁴ Eine Bibliothek versieht ihre Antwort mit der Anmerkung „teilweise“.

⁶⁵ Diese Bibliothek erkennt laut ihrer Anmerkung keinen Unterschied zur vorangehenden Fragestellung bezüglich der Broschüren.

⁶⁶ Die Antwort einer Bibliothek wird nicht in die Auswertung einbezogen und für ungültig erklärt, da in diesem Fall sowohl mit „Ja“ und mit „Nein“ geantwortet wurde, verbunden mit der Anmerkung „Service Blinde + Sehgeschädigte (Nutzung des PCs, des Sehkon...)“.



Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassung

Flyer werden etwas häufiger eingesetzt als Broschüren. Sechs von neun Bibliotheken geben an, bei der Vermittlung und dem Angebot von elektronischen Informationen auf dieses Marketinginstrument zurückzugreifen. Dieses Ergebnis mag unter Umständen auch durch die große Bandbreite von Einsatzmöglichkeiten des Flyers und den etwas geringeren Aufwand bedingt sein. Da wir den Aufgabenbereich des Flyers in diesem Zusammenhang nicht näher definiert haben, hat leider eine Bibliothek keine Angaben zu diesem Abschnitt gemacht, da – laut ihrer Anmerkung - kein Unterschied zur vorangehenden Fragestellung bezüglich der Broschüren erkannt wurde. Die große Bandbreite der Themenstellungen, die auf Flyern dargestellt wird, zeigen auch die oben im Wortlaut aufgeführten Beispiele. Auf eine Differenzierung nach Zielgruppen wird weitgehend verzichtet. Da Informationen auf Flyern nur kurz und komprimiert dargestellt werden können, gestaltet sich eine Differenzierung wahrscheinlich schwierig. Eine Bibliothek gibt nichts desto trotz unterschiedliche Flyer für Hochschullehrende, Studierende und sonstige Mitarbeiter der Hochschule heraus. Dabei wird zudem nach Fachbereichszugehörigkeit unterschieden. Eine Evaluation dieser Maßnahme findet weitgehend nicht statt. Eine Bibliothek wertet den Erfolg anhand der Nachfrage aus, eine andere Bibliothek gibt als Auswertungsform die Besucherzählung an, wobei fraglich bleibt, wie eine allgemeine Besucherzählung mit der speziellen Marketingmaßnahme in Verbindung gebracht wird.

3.2.9 Plakate

Einleitung

Plakate werden von jeher eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen. Sie stellen einen Blickfang dar, wollen durch ihre graphische Gestaltung auffallen. Dabei transportieren sie Informationen in komprimierter Form. Ob sich auch wissenschaftliche Bibliotheken dieses traditionellen Marketinginstruments bedienen, wollten wir durch unseren Fragebogen herausfinden.

Umfrageergebnisse

Anwendung

Plakate werden von fünf Bibliotheken als Marketingmaßnahme für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen eingesetzt, vier Bibliotheken verzichten auf ihren Einsatz.

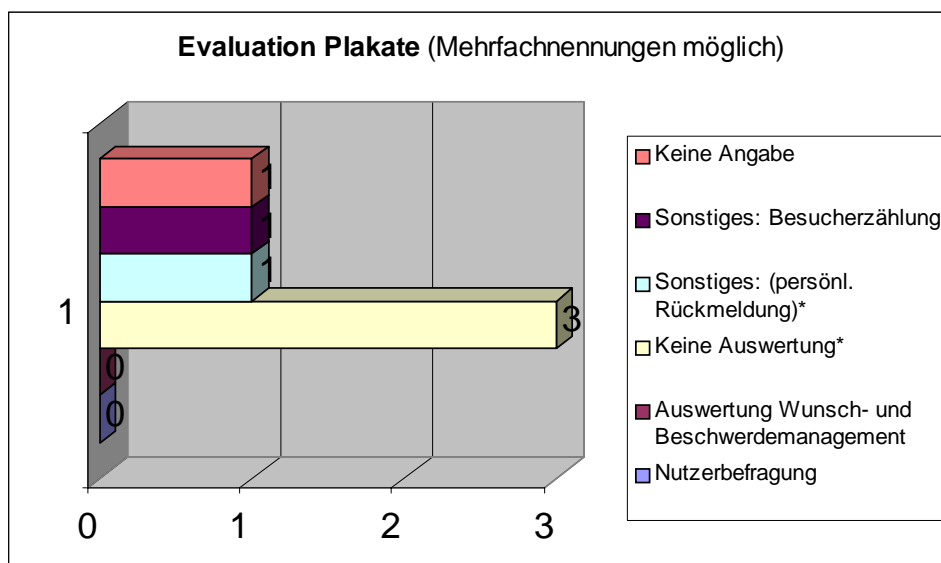
Als Begründung für diesen Verzicht wird einmal darauf hingewiesen, dass statt dessen Aushänge und Anmelde Listen eingesetzt werden. Die anderen Bibliotheken machen hierzu keine Angabe.

Zielgruppen

Eine Bibliothek wendet sich mit ihren Plakaten direkt an SUBITO-Interessierte. Vier der Bibliotheken, die Plakate einsetzen, verneinen die Frage nach einem auf einzelne Benutzergruppen gezielten Angebot.

Evaluation

Der Erfolg dieser Marketingmaßnahme wird in der Regel nicht ausgewertet. Drei der Bibliotheken, die Plakate als Werbemaßnahme einsetzen, treffen explizit die Aussage, keine Auswertung vorzunehmen, wobei eine dieser Bibliotheken gleichzeitig unter der Rubrik „Sonstige Auswertungen“ die Angabe „(persönl. Rückmeldung)“ einträgt. Eine Bibliothek nennt die Besucherzählung als Auswertungsmaßnahme, eine weitere macht keine Angabe.



*Anmerkung: Eine Bibliothek trifft die Aussage „Nein, keine Auswertung“ mit gleichzeitiger Angabe der Bemerkung „(persönl. Rückmeldung)“ unter der Rubrik „Sonstige Auswertungen“.

Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassung

Fünf von neun Bibliotheken setzen das traditionelle Marketinginstrument des Plakats für ihre Werbemaßnahmen ein. Nur eine der vier Bibliotheken, die auf den Einsatz von Plakaten verzichten, gibt

eine Begründung für diese Entscheidung an, und zwar wird statt dessen auf Aushänge und Anmelde-listen zurückgegriffen. Plakate wenden sich generell an alle Benutzer. Nur eine Bibliothek gibt an, spezielle Plakate für SUBITO-Interessierte entwickelt zu haben, wobei sich hier die Frage stellt, ob nicht vielmehr das Interesse an SUBITO bei einer großen Zahl von Besuchern geweckt werden soll. Die Gestaltung eines Plakats ist sicherlich mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Wenn dieser Aufwand nun schon einmal betrieben wurde, sollen wahrscheinlich möglichst viele Besucherschich-ten durch das Plakat angesprochen werden. Eine Evaluation dieser Marketingmaßnahme findet so gut wie nicht statt. Eine Bibliothek verbindet ihre Aussage „Nein, keine Auswertung“ mit der in Klammern gesetzten Angabe „persönl. Rückmeldung“ als sonstige Auswertungsmaßnahme. Diese Form der Aussage lässt darauf schließen, dass die persönliche Rückmeldung wohl mehr zufällig und punktuell eingeholt wird statt planmäßig angelegt ist. Eine Bibliothek führt die Besucherzählung an, wobei auch in diesem Fall offen bleibt, wie diese allgemein gehaltene Vorgehensweise zu der spe-ziellen Marketingmaßnahme in Beziehung gesetzt wird.

3.2.10 Werbeartikel

Einleitung

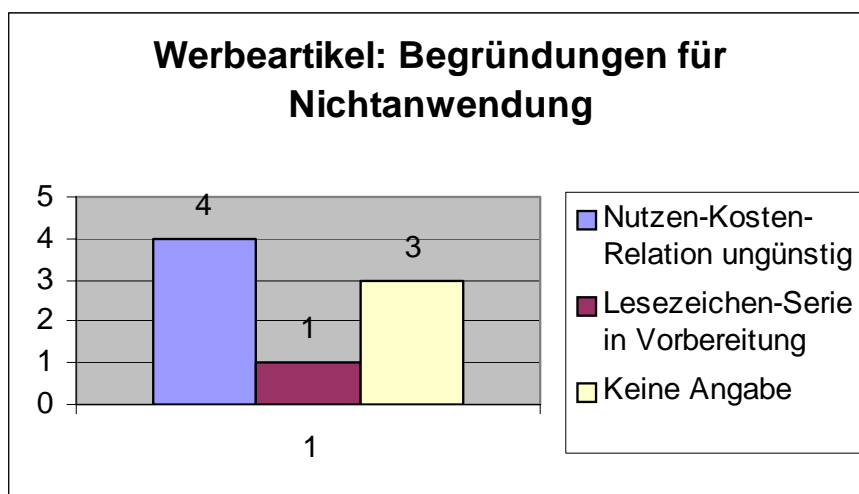
Das Verteilen von Werbeartikeln mit aufgedruckter Internetadresse soll einen positiven Eindruck beim Besucher hinterlassen und Interesse wecken. Die Menschen werden dazu animiert, die Home-page aufzurufen und sich mit dem Angebot der Bibliothek auseinander zu setzen. Wir waren neugierig, ob diese für öffentliche Einrichtungen noch ungewöhnliche Vorgehensweise in den wissen-schaftlichen Bibliotheken bereits Einzug gehalten hat.

Umfrageergebnisse

Anwendung

Werbeartikel mit aufgedruckter Internetadresse werden nur von einer Bibliothek eingesetzt (acht Nein-Stimmen).

Als Begründung für den Nichteinsatz werden von drei Bibliotheken die zu hohen Kosten angeführt. Vier Bibliotheken machen keine Angabe. Eine Bibliothek weist in ihrer Begründung darauf hin, dass eine Lesezeichen-Serie in Vorbereitung ist.



Quelle: eigene Darstellung

Form und Zielgruppen

Als Werbeartikel werden von der einzigen Bibliothek, die dieses Marketinginstrument benutzt, Tragetaschen und Lesezeichen eingesetzt. Diese werden überwiegend an Studierende verteilt.

Evaluation

Auf die Frage zur Evaluation wurde verzichtet.

Zusammenfassung

Werbeartikel mit aufgedruckter Internetadresse werden lediglich von einer einzigen Bibliothek verteilt; bei einer weiteren Bibliothek ist diese Maßnahme zur Zeit in Planung. Der Verzicht auf den Einsatz von Werbeartikeln wird durch drei Bibliotheken mit dem Hinweis auf die schlechte Kosten-Nutzen-Relation begründet. Dies ist sicherlich ein gewichtiges Argument, das nicht so leicht zu entkräften ist. Auf die Frage nach der Evaluation wurde an dieser Stelle verzichtet, da wir bereits damit gerechnet hatten, dass diese Werbemaßnahme nur von sehr wenigen Bibliotheken angewandt wird und daher keine besonders aussagekräftigen Zahlen zustande kommen würden.

3.2.11 Freundeskreis der Bibliothek

Einleitung

Bei der Beschäftigung mit dem Thema Marketing in Bibliotheken haben wir entdeckt, dass einige Bibliotheken über einen offiziellen Freundeskreis verfügen. Diese Freundeskreise haben sich der Förderung der Bibliothek verschrieben. Neugierig geworden, fragten wir uns, wie viele Bibliotheken dies betrifft und ob ein solcher Freundeskreis eventuell auch für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen tätig wird.

Umfrageergebnisse

Anwendung

Nur eine der befragten Bibliotheken verfügt über einen Freundeskreis (acht Nein-Stimmen⁶⁷), der jedoch – laut Anmerkung – „bisher nicht“ werbend für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen in Erscheinung tritt (neun Nein-Stimmen).

Evaluation

Auf die Frage nach der Evaluation wurde an dieser Stelle verzichtet.

Zusammenfassung

Unsere Vermutung hat sich bestätigt: Nur eine Bibliothek verfügt überhaupt über einen Freundeskreis und dieser wird im Feld elektronische Information nicht werbend tätig. Da wir mit einem ähnlichen Ergebnis gerechnet hatten, haben wir auch hier auf die Frage nach der Evaluation verzichtet.

⁶⁷ Eine der Bibliotheken macht hier die Anmerkung, dass die Einführung eines Freundeskreises leider aus universitätspolitischen Gründen nicht durchführbar ist.

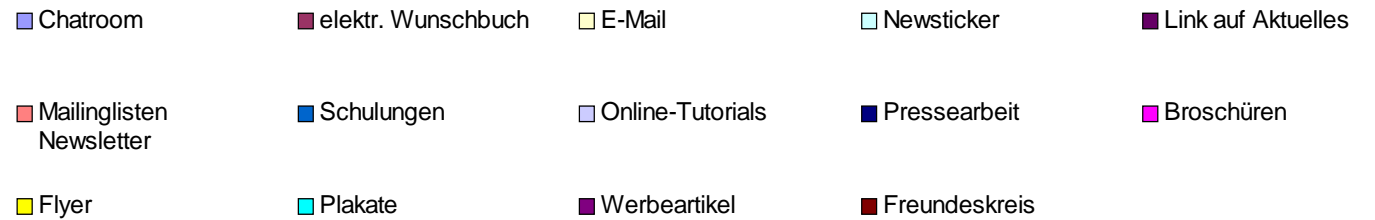
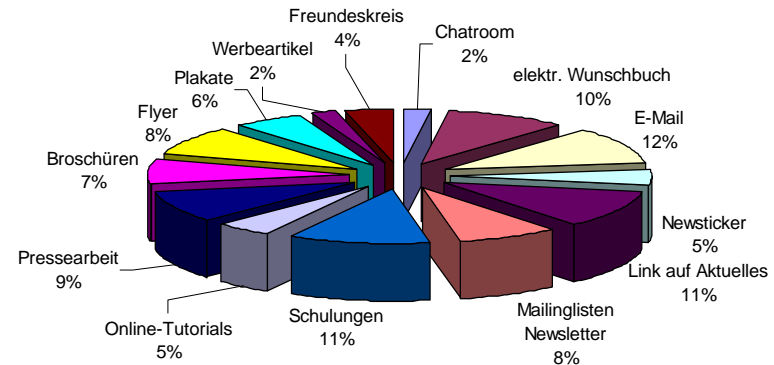
3.3 Auswertung Teil B

Einleitung der Gesamtübersicht

In der Zusammenfassung der Bewertungen durch die Befragten soll die Tendenz bzw. die Priorität der einzelnen Marketingmaßnahmen im Gesamtrahmen verdeutlicht werden.

Zunächst ging es in diesem Teil der Projektarbeit darum alle vorgestellten Marketingmaßnahmen in einem Ranking gegenüberzustellen und dabei zu ermitteln wo deren Schwerpunkte liegen und wo eher nicht. Als Anmerkung sei gesagt, dass die Bewertung (als Teil der Zusammenfassung) der Prioritätensetzung nicht in qualitativer Hinsicht, sondern rein von ihrer Gewichtung im Gesamtrahmen durchgeführt wurde. Es handelt sich um die Einschätzung der Befragten zu vorgegebenen Maßnahmen zur Steigerung der Werbewirkung elektronischer Angebote an Universitätsbibliotheken. Ob diese Maßnahmen wirklich effektiv und durchführbar sind, ist sicherlich auch abhängig von den jeweiligen lokalen Gegebenheiten.

Wenn aber das Gesamtkonzept des Marketing an einem spezifischen Bibliotheksort geeignet ist und durch Evaluation überwacht wird, müßte es möglich sein die Wirkung wenn nicht zu optimieren, so doch zu verbessern, weil zumindest unzuweckmäßige oder uneffiziente Angebote ausgeschlossen werden könnten. Um einen Gesamtüberblick über die Einschätzungen der Befragten zu geben, ist unten die zusammengefaßte Bewertung aller nachgefragten Marketingmaßnahmen als Diagramm und als Tabelle abgebildet.



Schulungen

Mit einem sehr deutlichen Ergebnis, welches kaum einer Interpretation bedarf, antworteten die Bibliotheken auf die Frage nach der Priorität von Schulungen. Acht der Antworten schätzten Schulungen in der Präferenz „sehr hoch“ und eine als „hoch“ ein. Damit liegen Schulungen in der Gesamtübersicht klar auf Rang 1.

E-Mail-Kontakt und Link auf „Seite Aktuelles“

Marginal schwächer, aber ebenso deutlich stellt sich das Ergebnis der Befragung bei den Marketingmaßnahmen E-Mail-Kontakt und Link auf „Seite Aktuelles“ dar. Diese erreichten beide siebenmal die Priorität „sehr hoch“ und zweimal die Priorität „hoch“; daher wurden sie hier in einem Abschnitt zusammengefaßt. Im Diagramm und der Tabelle stehen sie einzeln.

Elektronisches Wunschbuch

Acht von neun Befragten schätzen den Stellenwert des Elektronischen Wunschbuchs als „hoch“ (4) oder sogar „sehr hoch“ (4) ein. Einer der Befragten bewertete diese Marketingmaßnahme in der Priorität als „mittel“. Damit steht es als ständiges Mittel des Kundenservice auf Platz vier der Gesamtgewichtung.

Pressearbeit

Die Pressearbeit als altvertraute Marketingmaßnahme erhält folgende Prioritäten zugerechnet: fünfmal „sehr hoch“, zweimal „hoch“, einmal „mittel“ und einmal „keine“.

Flyer

Bei den Flyern wurde erstmals auch von der Rubrik „keine Angabe“ Gebrauch gemacht, welche demnach aus der Bewertung fiel. Desweiteren wurde diese Marketingmaßnahme mit sechsmal „hoch“ und zweimal „sehr hoch“ bewertet.

Mailinglisten/Newsletter

Die Verteilung der Präferenzen zeigen sich hier schon weniger einheitlich als bisher. Zu diesen Marketingmaßnahmen wurden bereits vier von fünf Kategorien besetzt. Im einzelnen stellen sich die

Bewertungen wie folgt dar: gering – 2, mittel – 2, hoch – 1 und sehr hoch – 4. Sie liegen damit noch knapp über Median und Mittelwert.

Broschüren

Vier der neun Befragten geben im Teil A der Befragung an, ihre Benutzer mit Broschüren über elektronische Informationen ihrer Bibliothek zu informieren. Trotzdem schätzen diese Marketingmaßnahme sieben Befragte als „hoch“, einer als mittel und nur einer als Maßnahme ohne Bedeutung („keine“) ein.

Plakate

Plakate dienen in fünf Bibliotheken als Hinweis zur Vermittlung und zum Angebot von elektronischen Informationen. Sie werden in der Priorität als dreimal „hoch“, viermal „mittel“ und einmal „gering“ eingeschätzt.

Online-Tutorials

Eine von neun Bibliotheken bietet in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften ein Online-Tutorial an. In der Einschätzung ihrer Wirksamkeit stehen Online-Tutorials am Ende des mittleren Drittels der Gesamtübersicht. Sie werden bewertet mit dreimal „hoch“, zweimal „mittel“, zweimal „gering“. Ebenfalls wurden durch die Befragten zweimal keine Angaben zur Bewertung gemacht.

Newsticker

Fünf der Befragten geben im Teil A der Befragung an, ihre Bibliothek biete auf ihrer Homepage einen Newsticker für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen an. Seine Bedeutung wird mit dreimal „hoch“, zweimal „mittel“, einmal „gering“ und zweimal keine Priorität im Gesamtergebnis eher niedrig eingeschätzt.

Freundeskreis

Wenn der Trend der Bewertung auch sichtbar nach „unten“ zeigt, so ist sie doch keineswegs klar und deutlich, denn es wurden fünf verschiedene Kategorien bei der Einschätzung der Marketingmaßnahme Freundeskreis belegt. Die Bewertungen im einzelnen sind einmal „sehr hoch“, dreimal „mittel“, zweimal „gering“ und einmal „keine“ Priorität. Außerdem wurden zweimal keine Angaben dazu gemacht.

Chatroom

Auf dem zweitletzten Platz der Gesamtübersicht steht nach Ansicht der Befragten der Chatroom in seiner Bewertung. Deutlich erkennbar stellen sich die genannten Prioritäten mit fünfmal „keine“, viermal „geringe“ Priorität dar. Nur eine Nennung der Priorität „hoch“ steht dem gegenüber.

Werbeartikel

Als am wenigsten wirksam erachtete Werbemaßnahme für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen wird von den Befragten der Einsatz von Werbeartikeln (Kugelschreiber, Tragetaschen etc.) angesehen. Es zeigt sich in der Bewertung folgende Verteilung: einmal „mittlere“, viermal „geringe“, dreimal „keine“ Priorität und einmal wurden keine Angaben zur Einschätzung der Werbewirksamkeit gemacht.

Im letzten Drittel der Gesamtübersicht zeigt sich das Bild nicht ganz so geschlossen, wie im Spitzenbereich der Bewertung. Es erscheint sowohl beim Freundeskreis und dem Chatroom als auch bei den Werbeartikeln eher uneinheitlich. An der Spitze der Bewertung zeigt sich insbesondere bei den ersten drei Plätzen der Gesamtübersicht auch von der Klarheit der Einschätzungen ein anderes Bild.

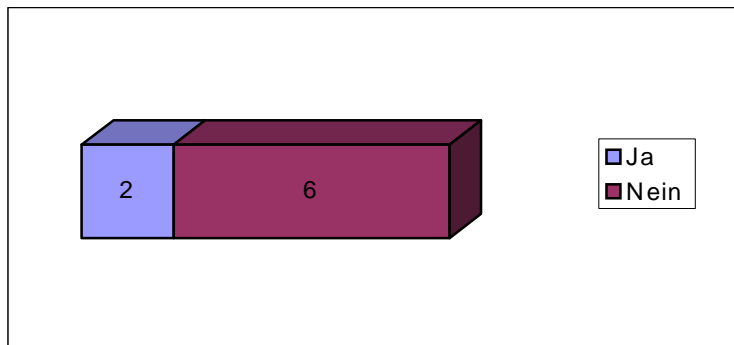
3.4 Auswertung Teil C

Im weiteren Teil des Fragebogens sind die Teilnehmer gebeten worden, Fragen zum Marketinggesamtkonzept für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen zu beantworten. Das bedeutet, hier war von Interesse, ob grundsätzliche Fragen des Marketing beantwortet sind und welche zentralen Maßnahmen (Förderung und Transport von Leitbildgedanke, Identifikation, Wiedererkennung) bereits getroffen wurden.

Zunächst wurde ein ausformuliertes Marketinggesamtkonzept nachgefragt. Dabei antworteten die Befragten zweimal mit „ja“. Sechs Bibliotheken gaben an, kein Marketinggesamtkonzept zu verwenden.

Dies stellt sich graphisch wie folgt dar:

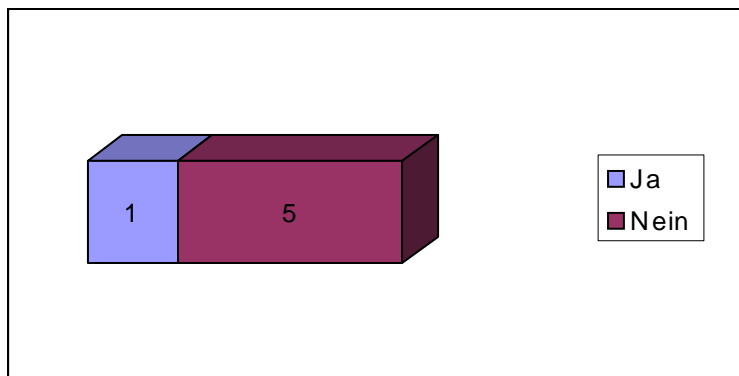
Marketinggesamtkonzept



Quelle: eigene Darstellung

In der zweiten Frage an die Teilnehmer wurde ein Leitbild im Rahmen des Marketinggesamtkonzeptes nachgefragt. Hierbei sollte nochmals festgehalten werden: Ein Leitbild soll nach innen und außen sichtbar den Roten Faden, die Zielvorstellung des Marketing darstellen. Jedem verantwortlichen Mitarbeiter soll klar sein wie dieser „Masterplan“ in den Einzelheiten und im Alltagsgeschäft umzusetzen ist. Das Ergebnis ist ähnlich der Frage nach einem Marketinggesamtkonzept gelagert. Bemerkenswert ist auch hier die geringe Anzahl der positiven Antworten.

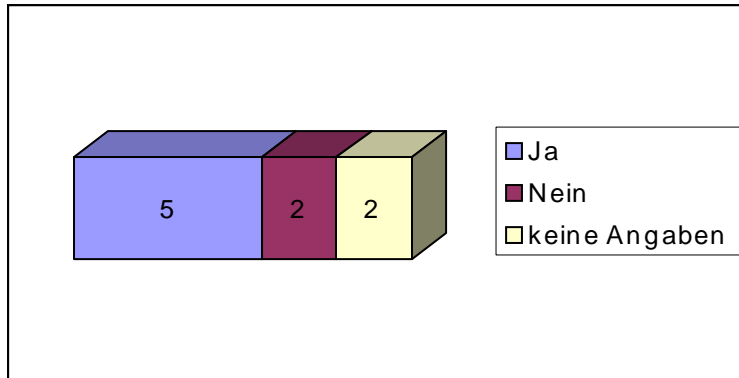
Leitbild



Quelle: eigene Darstellung

In der dritten Frage des Teil C wurde nach einem für alle Marketingmaßnahmen einheitlichen Corporate Design gefragt. Hierbei ist der Grundgedanke motiviert durch den Willen mit einem visuellen Auftritt des „Unternehmens Bibliothek“ durch überlegten Umgang mit den verfügbaren Gestaltungselementen, wie Logo o.ä. ein lebendiges, unverwechselbares und selbstbewusstes Bild zu kommunizieren. Damit soll Leistungsfähigkeit, Kompetenz und Eignung für Informationsdienstleistungen signalisiert werden. Corporate Design wird beachtlicherweise von fünf der neun Befragten als Marketingmaßnahme im Rahmen eines Gesamtkonzeptes genannt. Zwei Bibliotheken verwenden keines und ebenfalls zwei verzichteten auf Angaben.

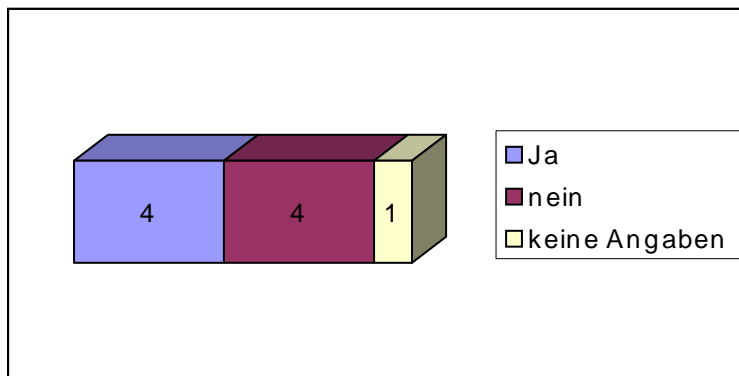
Corporate Design



Quelle: eigene Darstellung

„Greifen Sie für Ihr Marketing, z.B. beim Design oder Texten, auf Unterstützung außerhalb der Bibliothek zurück?“, war die folgende Frage. Vier der Bibliotheken nehmen Unterstützung von außen in Anspruch, vier tun dies nicht. Eine Bibliothek macht dazu keine Angaben.

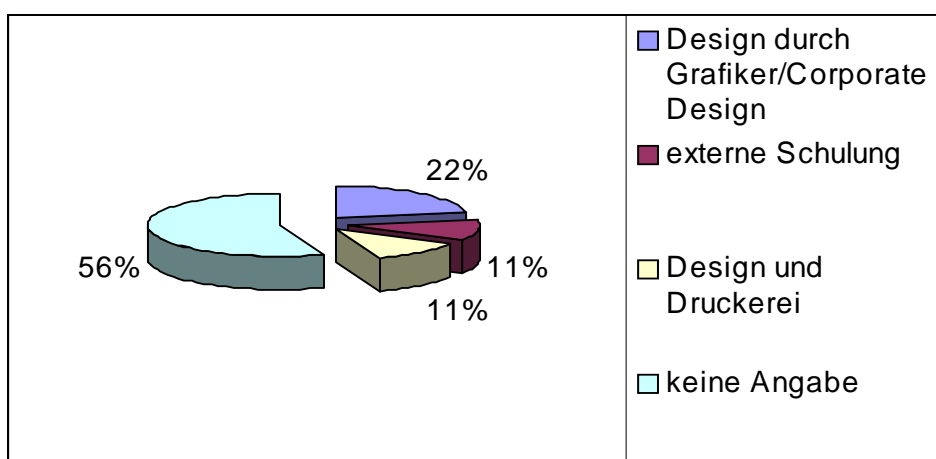
Externe Unterstützung des Marketing



Quelle: eigene Darstellung

Welche Unterstützung wird genutzt, wenn die Bibliothek Hilfe von außen in Anspruch nimmt?

Art der externen Unterstützung für das Marketing



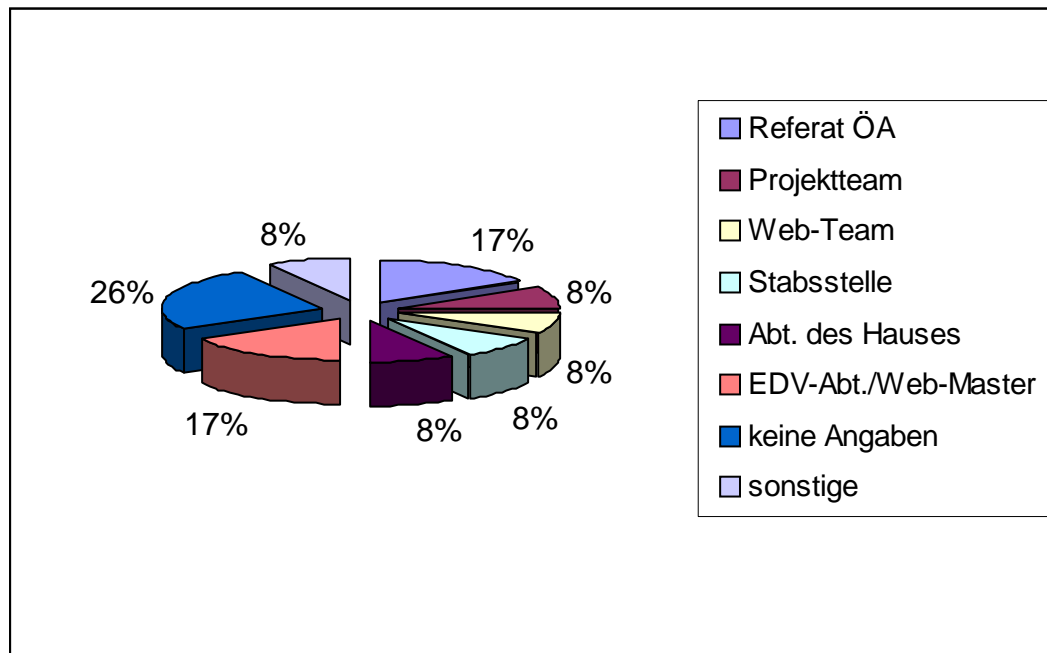
Quelle: eigene Darstellung

Zu dieser Frage wurden folgende Aussagen getroffen:

- zweimal Design bzw. Corporate Design durch Grafiker,
- einmal externe Schulung,
- Design + Druckerei und
- fünfmal keine Angaben.

Wenn die Aufgaben des Marketing von Bibliothekspersonal wahrgenommen werden, welche Stellen sind das ?

Interne Unterstützung für das Marketing



Quelle: eigene Darstellung

Es wurden folgende Angaben gemacht:

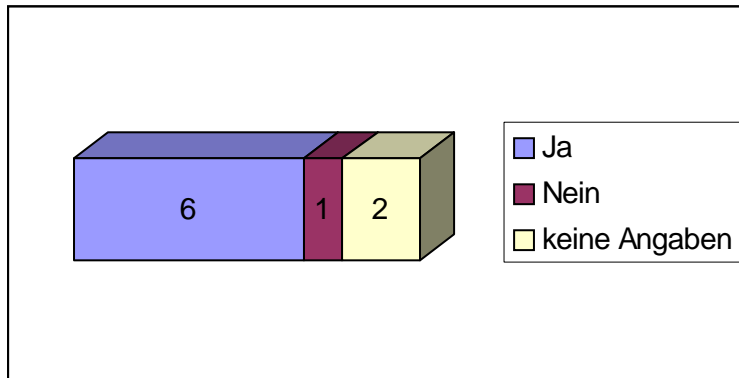
- zweimal Referat für Öffentlichkeitsarbeit – einmal Projektteam – einmal Webteam – einmal Stabsstelle und
- einmal Abt. des Hauses – zweimal EDV-Abteilung / Web-Administrator – einmal sonstige und zweimal keine Angaben.

Mit der nächsten Frage sollte ermittelt werden, ob „Internes Marketing“ als Teil einer Marketingstrategie angewandt wird. Sechs Bibliotheken gaben an dies zu tun, eine verneinte und zwei machten keine Angaben.

In der Antwort auf die Frage welche Maßnahmen als „Internes Marketing“ Verwendung finden, wurde folgendes angegeben:

- Intranet; Leitbildgruppe,
- interne Mailinglisten; interne Schulungen,
- regelmäßige „8-9-Infos“ über neue Dienste; interne Fortbildung,
- Newsticker, Sitzungen,
- Rundmails, persönliche Einladungen, persönliche Schreiben an Mitarbeiter,
- Hauszeitung; Berichte in Dienstbesprechungen (alle je einmal) und
- keine Angaben (dreimal).

Internes Marketing

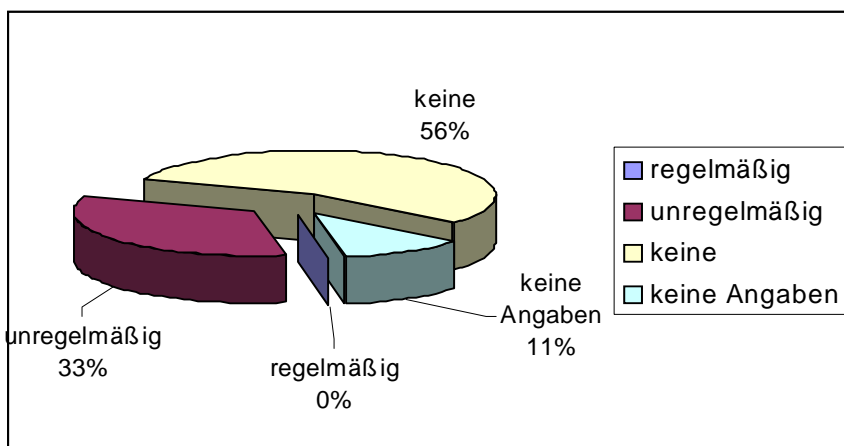


Quelle: eigene Darstellung

Es erfolgte nach Angabe der Befragten eine Evaluierung des Marketingkonzepts. Regelmäßig geschah dies nirgendwo.

Unregelmäßig erfolgte eine Bewertung dreimal. Überhaupt keine Evaluation wurde in fünf Fällen durchgeführt und einmal wurden dazu keine Angaben gemacht.

Evaluation des Marketingkonzepts



Quelle: eigene Darstellung

Eine Veröffentlichung der Ergebnisse der Evaluation fand nur in einem Fall in einer Hochschulzeitschrift statt.

Zusammenfassung

Nur sehr wenige Bibliotheken verfügen über ein ausformuliertes Marketinggesamtkonzept für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen. Hierbei mag die fehlende Evaluierung der einzelnen Maßnahme durchaus auch eine Rolle spielen. Positiv zu bewerten ist jedoch, dass der Großteil der Bibliotheken auf ein Corporate Design zurückgreift. Nicht ganz die Hälfte der Bibliotheken nutzt auch die Unterstützung von außerhalb (z.B. im Bereich Grafik oder externe Schulungen der Mitarbeiter), um die Professionalität zu erhöhen. Besonders erfreulich ist die Tatsache, dass sechs der neun Bibliotheken „Internes Marketing“ betreiben und somit einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung eines erfolgreichen Marketinggesamtkonzepts leisten.

3.5 Auswertung Teil D

Aufgrund der unscharfen und verschiedenartigen Aussagen zum Anteil der Öffentlichkeitsarbeit am Gesamtetat sind keine bewertenden Angaben und wenig beschreibende Einzelheiten sinnvoll. Daher wird die Beantwortung dieser Frage pauschal und zusammenfassend wiedergegeben:

Öffentlichkeitsarbeit wird im Gesamthaushalt von 0 bis ca. 1 % der Ausgaben berücksichtigt.

Abschließend wurde unter der Rubrik „Fragen zur Finanzierung“ die Frage gestellt, ob für das Marketing von elektronischen Informationen getrennt ausgewiesene Mittel zur Verfügung stehen. Diese wurde achtmal mit nein beantwortet. Einmal wurden keine Angaben gemacht.

4 Fazit

Bibliotheksmarketing ist ein Konzept, das, ausgehend von den Bedürfnissen und Ansprüchen der Bibliotheksbenutzer und potentiellen Nutzer, unter Einbeziehung aller Abteilungen, sämtliche Aktivitäten der Bibliothek auf den Markt hin ausrichtet.⁶⁸

Grundlage für die Erstellung eines Marketingkonzepts bildet die Situationsanalyse, in der die Stärken und Schwächen eines Marketingkonzepts herausgearbeitet⁶⁹, der Markt auf die Bibliothek bezogen eingegrenzt und auf Chancen und Risiken hin durchleuchtet wird.⁷⁰

In der Situationsanalyse stehen dabei inhaltlich vier Fragen im Mittelpunkt:⁷¹

- Über welches Leistungspotential verfügt die Bibliothek?
- Wer nimmt die Bibliothek in Anspruch und welche Gruppen können noch gewonnen werden?
- Welche Angebote sind bereits durch die Konkurrenz abgedeckt und welche Marktnischen bieten sich für die Bibliothek? Mit welchen Konkurrenten kann evtl. kooperiert werden?
- Wie entwickelt sich das Umfeld (Entwicklungen im Medienbereich, Wertewandel)?

Auf der Basis dieser Situationsanalyse kann die Bibliothek ein individuelles Marketingkonzept erstellen⁷².

Das Leistungspotenzial

Eine wesentliche Stärke ist die Kumulation des Informationsangebotes auf unterschiedlichen Medienträgern (z.B. Datenbanken, elektronische Zeitschriften) in einem Gebäude bzw. an einem Bibliotheksort. Die Bibliotheksbenutzer können aus diesem vielfältigen Angebot selbstständig auswählen, welche neuen Kompetenzen sie sich aneignen möchten und welche Vermittlungsformen (Buch, Internet, CD-ROM etc.) sie nutzen wollen.⁷³

⁶⁸ Vgl. Niggemann, (1998), Bd. 1, S.15

⁶⁹ Vgl. ebd., S. 24

⁷⁰ Hobohm, (2000), S. 293 f.

⁷¹ Vgl. Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau (1993), S. 7

⁷² Vgl. Niggemann, (1999), Bd. 3, S. 9

⁷³ Vgl. Homann, Benno (2000): Informationskompetenz als Grundlage für bibliothekarische Schulungskonzepte; In Bibliotheksdienst; Heft 6; [Web-Dokument] http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/bd_2000/00_06_03.htm
Aufruf am 06.09.2002

Dieses breit gefächerte Angebot spiegelt sich auch in den Umfrageergebnissen im Bereich der Themenstellungen von Schulungen wieder. Jede der befragten Bibliotheken bietet für den OPAC und zu den von ihnen angebotenen Datenbanken Schulungen an. Für die Themen Online-Fernleihe, Dokumentlieferdienste, elektronische Zeitschriften, elektronische Dissertationen und Internet bietet über die Hälfte der Bibliotheken Schulungen an. Über die Hälfte der befragten Bibliotheken informiert über die Themen OPAC, Datenbanken und elektronische Zeitschriften in Newsletters oder Mailinglisten.

Neben dem vielfältigen Angebot an unterschiedlichen Medien ist eine weitere Stärke der Bibliotheken die Informationskompetenz und das Expertenwissen der Mitarbeiter, welche auf den täglichen Umgang mit den unterschiedlichen, komplexen, sich häufig ändernden Informationssystemen basieren. Daher sind die Mitarbeiter das größte Leistungspotenzial einer Bibliothek. Um deren Potenzial auszubauen ist es notwendig, durch gezieltes internes Marketing die Mitarbeiter für das Marketingkonzept zu gewinnen und sie somit mit den Zielen, Idealen und Wertvorstellungen der Organisation vertraut zu machen.

Die Umfrage zeigt, dass sechs Bibliotheken internes Marketing einsetzen. Die Maßnahmen in diesem Bereich variieren in den einzelnen Bibliotheken. So werden u.a., neben den regelmäßigen Dienstbesprechungen und Rundschreiben (per mail oder konventionell), interne Mailinglisten eingerichtet, um die Mitarbeiter über Neuerungen zu informieren oder Schulungen zur Fort- und Weiterbildung angeboten. Das Intranet wird ebenfalls zur Informationsversorgung genutzt.

Auf diese Weise werden die Mitarbeiter in die Lage versetzt, ihre Organisation, die Bibliothek, und deren Ziele nach außen hin gegenüber den Nutzern zu vertreten. Dazu gehört auch im Sinne des Kritikmanagements, dass die Mitarbeiter zu einer benutzerfreundlichen Entgegennahme von Beschwerden und einer möglichst schnellen Problemlösung im Sinne des Benutzers beitragen.⁷⁴

Manche Probleme, die bei der Nutzung von elektronischen Informationen auftreten, sind jedoch, wenn sie z.B. auf eine unzureichende Geräteausrüstung zurückzuführen sind, nicht ohne weiteres zu beheben. Der finanzielle Spielraum der Bibliotheken setzt die Grenzen.

Wegen des herrschenden Personalmangels wird von einigen Bibliotheken auf größere Projekte wie den Chatroom oder ein Online-Tutorial verzichtet.

Es bedarf der zielorientierten Steuerung des Ressourcenverbrauchs, damit keine Dienstleistungen oder Bestände angeboten werden, die nicht oder nur unzureichend in Anspruch genommen werden und damit nicht andere Angebote, die dagegen dringend benötigt werden, entfallen.

Die Zielgruppen

Die Umfrage zeigt erwartungsgemäß, dass die Bibliotheken bei den von ihnen angewandten Schulungsmaßnahmen in erster Linie die Angehörigen der Universität, darunter die Studierenden, die Mitarbeiter der Hochschule und die Hochschullehrenden zu ihren Zielgruppen zählen. Als weitere Teilzielgruppen wurden u.a. Fachbereichsangehörige, EDV-Anfänger und –Fortgeschrittene, Studienanfänger, HiWis, neue Mitarbeiter der Hochschule, Lehrstuhlangehörige, Diplomanden und Doktoranden genannt.

⁷⁴ Vgl. Müller (2001); Aufruf am 12.08.2002; S. 214

Mit der Pressearbeit, den Broschüren und Flyern werden ebenfalls alle Angehörigen der Universität angesprochen. Auf die Bestimmung von Teilzielgruppen wird bei der Anwendung dieser Maßnahmen jedoch verzichtet.

Neben den Angehörigen der Universität werden auch sonstige Nutzergruppen mit den Schulungsangeboten angesprochen. So werden von einer Bibliothek Schüler als Zielgruppe für Schulungsangebote angesehen. Als weitere Zielgruppen werden Benutzer der Landesbibliothek, Bürger der Stadt und Fachleute genannt, die mit Hilfe der Pressearbeit erreicht werden sollen.

Konkurrenz oder Kooperation?

Bei der Werbung um die genannten Gruppen konkurrieren die Bibliotheken mit anderen Vermittlern und Anbietern von elektronischen Informationen. Nicht nur kommerzielle Anbieter entwickeln sich zu Konkurrenten, auch im Bereich der Hochschule obliegt den Bibliotheken nicht das alleinige Monopol als Vermittlerinnen von elektronischen Informationen.

Fachbereiche, Fakultäten und auch Hochschulrechenzentren bieten zum Teil selbst Schulungen zu Themenstellungen wie Internetrecherche, Literatursuche usw. an. Hier ergibt sich für die Bibliotheken die Möglichkeit der Kooperation, die zum Beispiel durch die Entwicklung von gemeinsamen Schulungskonzepten oder multimedialen Lernmodulen realisiert werden könnte.

Die Auswertung der Umfrage zeigt, dass eine Kooperation mit diesen Bereichen und eine Integration der Bibliotheksschulungen in die Lehr- und Einführungsveranstaltungen der Fachbereiche zum Teil schon von Bibliotheken umgesetzt werden oder aber für die Zukunft geplant sind. So gibt zum Beispiel eine der befragten Bibliotheken an, mit dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften ein Online-Tutorial anzubieten.

Wie entwickelt sich das Umfeld

Da Marketing zum Ziel hat, Angebote den Bedürfnissen und Notwendigkeiten des Marktes anzupassen, ist es für Bibliotheken wichtig, ihr Umfeld zu untersuchen, um nicht ihre Angebote am Benutzer vorbei zu konzipieren. Daher müssen Bibliotheken durch gezielte Nutzerbefragungen und durch die Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement die Bedürfnisse der Benutzer hinterfragen und ihr Angebot dieser Nachfrage möglichst anpassen.

Die Umfrage zeigt, dass alle befragten Bibliotheken ihren Benutzern auf der Homepage die Möglichkeit anbieten, Wünsche und Beschwerden an die Bibliothek zu richten. Daneben werden zahlreiche konventionelle Methoden eingesetzt wie z.B. Wunsch-, Meinungs- und Beschwerdebücher, Kummerkasten, Antwortwand, Desideratenkarten usw. Nicht zuletzt wird das persönliche Gespräch als einer der besten Indikatoren für das Meinungsbild des Umfeldes angesehen.

Natürlich gehört dazu auch die Marktbeobachtung in Bezug auf die anderen Anbieter von elektronischen Informationen wie Verlage, Datenbankanbieter usw., von denen u.a. auch die Bibliotheken ihre Angebote beziehen. Wie gestalten sich deren Angebote und Preismodelle? Wie verhält sich die Konkurrenz? Welche neuen Angebote werden von ihr entwickelt?

Die durch die Analyse gewonnenen Erkenntnisse können dazu beitragen, die Aufgaben und Ziele der Bibliothek genauer zu definieren und die langfristige Planung der Bibliotheksorganisation darauf abzustimmen. An diesem Punkt muß festgelegt werden, welche Marketingmaßnahmen ergriffen werden müssen.

Die Auswertung zeigt, dass von den ausgewählten 15 Marketingmaßnahmen zehn durch über die Hälfte der Bibliotheken angewandt werden. Dabei liegen der E-Mail-Kontakt, der Link zur Seite „Aktuelles“ und die Schulungen in der Rangfolge der Häufigkeit der Anwendungen mit neun Nennungen eindeutig an der Spitze. Den zweiten Platz erreichen die Pressearbeit und die Mailinglisten mit sieben Nennungen. In dichter Folge ordnen sich das elektronische Wunschbuch, der Newsletter und der Flyer mit sechs Nennungen, der Newsticker und die Plakate mit fünf Nennungen sowie die Broschüren mit vier Nennungen dahinter ein. Abgeschlagen mit nur einer Nennung liegen der Chatroom, die Werbeartikel und die Online-Tutorials auf dem vorletzten Platz. Der Freundeskreis wird von keiner Bibliothek werbend für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen eingesetzt.

Bei der Auswertung der Begründungen für den fehlenden Einsatz bestimmter Marketingmaßnahmen wird ersichtlich, dass das Ergebnis in der Regel durch eine Abschätzung der Faktoren Nachfrage / Nutzen versus Aufwand / Kosten bedingt und durchaus nachvollziehbar ist.

Der Stellenwert, der den einzelnen Maßnahmen von den Bibliotheken zugesprochen wurde, korreliert weitgehend mit der Anwendung. Fast alle Maßnahmen, denen eine sehr hohe oder hohe Priorität eingeräumt wurde, werden vom Großteil der Bibliotheken auch eingesetzt. Nur die Broschüren fallen mit nur vier anwendenden Bibliotheken hier etwas aus dem Rahmen. Dieses Ergebnis dürfte zu einem hohen Grad durch die starke Konkurrenz der Online-Hilfen bedingt sein. Die Plakate und der Newsticker, denen nur eine mittlere Priorität zugeordnet wurde, schneiden mit jeweils fünf Nennungen in der Anwendung noch etwas besser ab als die Broschüren. Hier dürfte eine Rolle gespielt haben, dass die Gefahr mit Hilfe dieser beiden Medien veraltete Informationen zu transportieren im Vergleich zur Broschüre relativ gering ist und daher der Aufwand der Erstellung eher gerechtfertigt ist. Die größte Diskrepanz zwischen Einschätzung und Anwendung weisen die Online-Tutorials und der Freundeskreis auf. Beiden wird eine mittlere Priorität eingeräumt, eine Anwendung findet jedoch so gut wie nicht statt. Eine Bibliothek setzt immerhin im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften ein Online-Tutorial ein, allen anderen Bibliotheken ist – zumindest zur Zeit – der technische und personelle Aufwand noch zu groß. Was den Freundeskreis betrifft, so verfügt nur eine Bibliothek über einen solchen und dieser wird nicht für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen aktiv. Bei den Werbeartikeln und dem Chatroom korrelieren geringe Priorität mit geringer Anwendung (nur jeweils eine Nennung).

Am Ende dieses Prozesses steht eine individuelle Marketingkonzeption als Leitplan der gesamten Bibliotheksarbeit.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen deutlich, dass von der Mehrzahl der befragten Bibliotheken lediglich Teilbereiche einer Marketingkonzeption für die Vermittlung und das Angebot elektronischer Informationen abgedeckt werden. Nur zwei der Bibliotheken verfügen über ein individuelles Marketinggesamtkonzept, dem ein Leitbild zu Grunde liegt. Eine Bibliothek hat ein Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit, das die elektronischen Informationen zum Teil einschließt.

Die Bibliotheken entwickeln teilweise einzelne Marketingstrategien für die Vermittlung und das Angebot von elektronischen Informationen. Doch ein Marketinggesamtkonzept wird in diesem Bereich noch von den wenigsten Bibliotheken erarbeitet. Welche Gründe dafür vor-

liegen, bleibt in dieser Arbeit unbeantwortet und macht eine tiefer gehende Untersuchung notwendig.

Dem Einsatz der Marketinginstrumente folgt schließlich die Marketingkontrolle. Sie überprüft den Erfolg der genannten Maßnahmen und analysiert, wo die Bibliothek möglicherweise nicht das angestrebte Ziel erreicht hat.

Die befragten Bibliotheken wenden zur Evaluation der einzelnen Maßnahmen verschiedene Möglichkeiten an. Bei den elektronischen Angeboten, wird vor allem auf die Evaluation durch die Zählung von Nutzerzugriffen auf der Homepage gesetzt. Ob diese Zählungen allein aussagefähig genug für eine Erfolgsanalyse der Maßnahmen sind, ist strittig.

Neben der Zählung der Seitenaufrufe hat die Auswertung von Wunsch- und Beschwerdemanagement einen gewissen Stellenwert. Nutzerbefragungen und persönliche Gespräche spielen dagegen eine überraschend kleine Rolle bei der Evaluation.

Eine regelmäßige Evaluation des Marketingkonzepts findet bislang bei den befragten Bibliotheken nicht statt.

Schlusswort

Wurde das angestrebte Ziel mit den Marketingmaßnahmen nicht erreicht, ist es notwendig das Vorgehen zu ändern. Der Marketingprozess ist folglich nicht beendet, sondern beginnt von neuem.

Diese Projektarbeit kann nur einen Ausschnitt dieses Marketingprozesses beleuchten und lässt daher Bereiche wie den Kostenfaktor von elektronischen Informationen und Fragen, die sich daraus ergeben, offen. Nicht zuletzt wegen der rasanten Entwicklungen auf diesem Gebiet, kann diese Arbeit nur den Ist-Stand aufzeigen. Wir sind gespannt, welchen Stellenwert Marketingaspekte in der Zukunft in den Bibliotheken einnehmen werden.

Literaturverzeichnis

Altenburger, Andreas et al.: Die Vision von Cockpit – das Vorwort zum Marketing-Modul [Web-Dokument]

<http://www.wiwi.uni-tuebingen.de/marketing/Definitionen/MkDFUB01.htm>

Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau. Reutlingen : ekz, 1993. - (Konzepte ; 1)

Controlling und Marketing in wissenschaftlichen Bibliotheken : (COMBI) ; Entwicklung einer praxiswirksamen Marketingstrategie für Hochschulbibliotheken am Beispiel der Universitätsbibliotheken Düsseldorf und Magdeburg / Deutsches Bibliotheksinstitut. Hrsg. von Elisabeth Niggemann ... – Berlin : Dt. Bibliotheksinstitut

1. Zwischenergebnisse und Arbeitsmaterialien. – 1998

(Dbi-Materialien ; 177)

3. Beiträge des COMBI-Kolloquiums zur Analyse und Umsetzung der Projektergebnisse. - 1999

(Dbi-Materialien ; 193)

Dannenberg, Detlef; Motylewski, Michael; Müller, Cord (1999a): Der schlaue Det: ein interaktives library-skills-online-tutorial zur Steigerung der Schlüsselqualifikation Bibliotheks-kompetenz [Web-Dokument] <http://www.det.informationskompetenz.net/tutorial/index.html>

Dannenberg, Detlev; Motylewski, Michael; Müller, Cord (1999b): Der schlaue Det : ein Library-skills-online-tutorial; In: Buch und Bibliothek 51 (1999) 1, S. 44-48, [Web- Dokument] <http://www.det.informationskompetenz.net/artikel/bubdet.htm>

Die effektive Bibliothek : Endbericht des Projekts „Anwendung und Erprobung einer Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken“ / Deutsches Bibliotheksinstitut ... – Berlin : Dt. Bibliotheksinstitut

(Dbi- Materialien ; 119)

1. Texte. – 1992

Gläser, Christine (2001): Elektronischer Auskunftsdienst im Echtzeitbetrieb : Chatangebote in Anglo-Amerikanischen Bibliotheken – Möglichkeit der Übertragbarkeit auf Deutsche Bibliotheken [WEB Dokument]

http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h99/handreichung_99.pdf

Hapke, Thomas (2000): Vermittlung von Informationskompetenz : Erfahrungen bei der Integration in das Curriculum an der TU Hamburg-Harburg; In: Bibliotheksdienst; 2000; Heft 5; [Web-Dokument]

http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/bd_2000/00_05_11.htm;

Hobohm, Hans-Christoph (2000): Marketing elektronischer Publikationen; Preprint aus: Wissenschaft Online – elektronisches Publizieren in Bibliothek und Hochschule; Frankfurt/M.: Klostermann, 2000 [auch als WEB Dokument: <http://www.fh-potsdam.de/~hobohm/markepub.pdf>

Homann, Benno (2000): Informationskompetenz als Grundlage für bibliothekarische Schulungskonzepte; In Bibliotheksdienst; Heft 6; [Web-Dokument]
http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/bd_2000/00_06_03.htm

Internet-Lexikon : das Netz im Griff von A bis Z (2001); München : Dt. Taschenbuch-Verl.

Klatt et al.(2001): Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Informationen in der Hochschulausbildung: Barrieren und Potenziale der innovativen Mediennutzung im Lernalltag der Hochschule, Kurzfassung , Dortmund, 2001

Maier, Matthias; Preiß, Karina (2002): Bibliotheken und Marketing für Informationsdienstleistungen; In: Bauhaus-Universität Weimar: Arbeitspapiere Medienmanagement; Arbeitspapier Nr. 01/2002; [Web-Dokument] <http://www.uni-weimar.de/medien/management/>

Müller, Uta (2001) Kritikmanagement als Bestandteil einer Marketingkonzeption für Bibliotheken. In: Bibliothek; 25; Nr. 2; S. 214 – 225 [WEB Dokument]
http://www.bibliothek-saur.de/2001_2/214-225.pdf

Schmidt, Marion : Auf dem Weg zur bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden : Harrassowitz, 2001

Schultka, Holger (1999): Benutzerschulung: ein Serviceangebot an Universitätsbibliotheken; In: Bibliotheksdienst; 1999; Heft 12; [Web-Dokument]
http://www.dbi-berlin.de/dbi_pub/bd_art/bd_99/99_12_03.htm

Seissl et al., Die Theorie muss ihren Eingang in die Praxis finden; aus: Mitteilungen der Vereinigung Österreichischer Bibliothekarinnen & Bibliothekare, Heft 55 (2002) 1 (WEB-Dokument): <http://www.uibk.ac.at/sci-org/voeb/vm/vm55-1tb.pdf>

„Sprechen Sie Internet“ [WEB Dokument] http://www.bis.uni-oldenburg.de/abt5/kurs_neu/glossar.html

ohne Titel : [Glossar mit Schwerpunkt Mailinglisten und Internet; WEB Dokument]
<http://www.newsmail.de/listenglossar/N.HTM>